التسويق المصرفي

وصفي عبد الرحمن النعسة





التسويق المصرفي

التسويـق المصـرفي

تأليف

وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة

الطبعة الأولى

2010 م



دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (2009/9/4211)

658.8

النعسة، وصفي عبد الرحمن

التسـويق المصرفي/ وصـفي عبـد الـرحمن النعسـة._ عـمان: دار كنـوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2009.

(   ) ص.

ر.أ: (2009/9/4211)

الواصفات:التويق//البنوك /

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

ردمك: ISBN: 978 - 9957 - 74 - 081 - 8



دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - وسط البلد - مجمـع الفحيص التجاري

تلفون: 4655877 6 962+ - فاكس: 4655875 6 962+

موبايل: 5525494 79 962+ -ص. ب 712577 عمـان

الإيميل: dar_konoz@yahoo.com

الفهرس

الفصل السادس

تخطيط المنتجات للخدمات المصرفية

الفصل السابع

دراسة العميل والسوق المصرفي

الفصل الثامن

المفاهيم والمصطلحات

المقدمة

أصبح التسويق المصرفي في عصر المعلوماتية الذي نعيشه نشاطاً إبداعياً وخلاقاً يتطلب لنجاحه استراتيجيات تسويقية ممتازة.

وإننا في هذا الكتاب حولنا أن نضع ما هو التسويق المصرفي وكيف المصاريف نختار موقعها وكذلك تم التطرف إلى الاستراتيجيات التي تنتجها المصارف من أجل إرضاء العميل.

وإننا إذ نطلب من الله العلي القدير أن نكون وفقنا في خدمة المكتبة العربية بشيء بسيط من أجل إثراء موضوع التسويق المصرفي.

المؤلف

الفصل الأول

التسويق

الفصل الأول

التسويق

التطور ... المفاهيم:

إن التسويق يعتبر من أقدم مراحل النشاط الإنساني على الإطلاق، وبالرغم من هذا فإن مفهومه بقي موضع خلاف ونقاش بين الكتاب في هذا المجال، بالإضافة إلى إن نظرة الممارسين لأهمية ووظائف التسويق قد اختلفت طبقا لمراحل التطور التي مرت بها المجتمعات.

مراحل تطور المفهوم التسويقي:

لقد حدث تطور في الفكر التسويقي خلال هذا القرن، ويرجع نلك بصفة أساسية إلى التغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة على وجه الخصوص منذ بدء هذا القرن، حيث أدت هذه التغيرات إلى تعقد المشكلات التسويقية وبالتالي تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي ونتج عن ذلك تحديد معالم فلسفة متكاملة للعمل بالمنشأة في المفهوم التسويقي. مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي.

أولا: مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي **The production concept**

لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للإدارة في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عن الإشباع الكمي لاحتياجات السوق، ويفترض هذا المفهوم ان المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة، وبالتالي فإنه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج، والعمل على توفيرها في الأسواق.

ويمكن أن تظهر أهمية هذا المفهوم في حالتين:

1. زيادة الطلب على المنتجات عن المرض (سوق بائعين).
2. ارتفاع تكلفة الإنتاج، وبالتالي لابد أن تهتم الإدارة بتخفيض هذه التكلفة.

ثانياً: مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي **The product concept**

ومن أهم ملامح هذا المفهوم، هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وأداء، مما يعنى انه لابد من التركيز على جودة المنتجات، والعمل على تحسينها، وقد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها، المنتج الجيد يبيع نفسه.

إن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه قصر نظر تسويقي حيث إن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق، أي ما يعنى أن المستهلكين يحتاجون لمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.

ثالثاً: مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي **The selling concept**

وقد أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات في المرحلتين السابقتين إلى زيادة قدرة المنشآت على الإنتاج، خاصة وقد ساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم الإنتاج لتحقيق وفورات، مما قد أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها وظهرت الحاجة إلى نظام توزيع كفء ليساير نظام الإنتاج الكبير.

وقد زاد المشكلة تعقيدا حلول الكساد الكبير في أواخر العشرينات، وأوائل الثلاثينات من القرن العشرين، والذي أبرز عجز الإدارة عن تصريف الإنتاج.

نتيجة لما سبق بدأت الإدارة تعطي المشكلات البيعية اهتمام اكبر كما بدأت تستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات. بالإضافة إلى ذلك بدأ استخدام بحوث التسويق، وإن كان ينظر إليها على أنها أداة تؤدي وظيفة علاجية لاحقة. وتلك هي الفلسفة التي سادت في تلك المرحلة.

ومن الافتراضات الضمنية للمفهوم البيعي:

1. انه لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية، لدفع المستهلك على الشراء.
2. أن المستهلك لا يتذكر التراكمات السيئة الناتجة عن عمليات الشراء السابقة، كما أنه لا يقوم بنقلها إلى أفراد آخرين، بل وقد يقوم بإعادة شراء نفس المنتج مرة أخرى.
3. أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق، ولذا فان الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط، دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

رابعاً: موحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (المفهوم الحديث للتسويق)

The marketing concept

ويقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المنشاة، لتحقيق أهدافها المزدوجة، وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنشآت من جهة، وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى.

ويعرف كوتلر هذا المفهوم بأنه:

The marketing concepts is a management orientation that holds that holds that they key to achieving organizational goals consists in organization determining needs and wants of target satisfactions more

effectively and efficiently than its competitors.

ومما سبق يتضح أن المفهوم التسويقي هو عبارة عن:

تفكير إداري يقوم على ان المهمة الأمامية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها.

وبجانب التعريف السابق فإن هناك تعريفا آخر للمفهوم التسويقي، فقد عرفه كينج بأنه:

فلسفة إدارية تتعلق بتبعية واستخدام الرقابة على جهود المنشأة جميعاً بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية على النحو الذي يتمشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمنشأة.

كما اقترح كينج ثمانية عناصر اعتبرها الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي وهي:

1. تقدير وتفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء ونمو المنشأة.
2. التوازن الإجمالي لنظام المنشأة مع النظم المحيطة.
3. تصميم المنتجات بما يساهم في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلك.
4. إدراك الإدارة لأهمية المنتجات الجديدة ودورها في تحقيق الربح وضمان استقرار المنشأة.
5. تقدير عام لدور بحوث التسويق.
6. وضع أهداف على مستوى المنشأة وأخرى على مستوى الأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين في مختلف المستويات.
7. التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المنشأة.

8. خلق أو التوسع في إلغاء أو إعادة تنظيم أقسام المنشأة إذا استلزم الأمر ذلك.

وقد أوضح الدكتور محمود بازرعة أن المفهوم الحديث للتسويق يتضمن العناصر الأربعة التالية:

1. المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في تخطيط احتياجات المنشأة من تسويق وإنتاج وتمويل الخ ...
2. أن يكون هناك تكامل بين الوظائف المختلفة في المنشأة (إنتاج، تسويق، تمويل، وإنتاج، أفراد ... الخ).
3. أن يكون هناك تكامل بين الوظائف التسويقية للمنشأة.
4, أن تحقق المنشأة أرباحاً عادلة في الأجل الطويل.

وأياً كان عدد النقاط أو الملامح التي يحتويها تعريف المفهوم الحديث للتسويق فإن هناك اتفاق على:

المستهلك هو نقطة البدء ليس في تخطيط النشاط التسويقي فحسب بل في تخطيط أوجه نشاط المنشأة ككل.

خامسا: موحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق (المفهوم المعدل للتسويق)

طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى عناصر المفهوم الحديث الأربعة السابقة عنصرا خامسا يتمثل في: مراعاة المسئولية الاجتماعية للمنشأة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة.

ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة محاور رئيسية:

1. التركيز على احتياجات المجتمع، بدلا من التركيز على حاجات ورغبات الأفراد فقط.

2. التركيز على التكامل بين جميع عناصر النظام التسويقي، وليس التركيز فقط على التكامل بين أنشطة المنشأة فقط، أي أن المنشأة لابد أن تتأثر وتأثر على كافة العناصر البيئية الخارجية، سواء كانت مباشرة تخضع لسيطرة المنشأة، أو غير مباشرة لا تخضع لسيطرتها.

3. التركيز على تحقيق أهداف المجتمع ككل، بدلا من التركيز فقط على أهداف الربحية.

سادسا: مرحلة التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق **A Generic concept**

إن ظهور المفاهيم التسويقية السابقة خاصة المفهوم الحديث للتسويق كأسلوب تفكير أو فلسفة للإدارة لا يؤثر على الأنشطة التسويقية فحسب بل على جميع أنشطة المنشأة.

ولم يتوقف التطور عند الحد السابق بل حدث تطور آخر في مفاهيم التسويق بظهور المفهوم الموسع للتسويق عام 1969م.

ويعرف كوتلر هذا المفهوم بأنه:

Marketing can be used to bring products, services, organization, persons, places or social causes to the attention of market. An increasing number of organizations are getting involved in the last type of marketing, that of trying to win support for social causes such as population, energy conservation, environmental protection and drug control. These efforts go under the name of social marketing.

ويعني هذا القول أن التسويق: أصبح يتسع ليشمل كلا من:

-السلع.

-الخدمات

-المنشآت

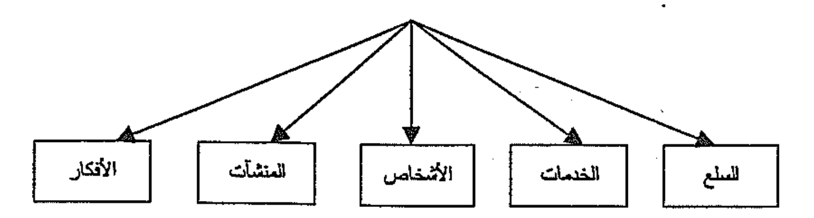
-الأفراد

-المبادئ ذات الأغراض الاجتماعية.

وطبقا للمفهوم السابق فإن الأمر يتطلب تطوير المفاهيم التالية:

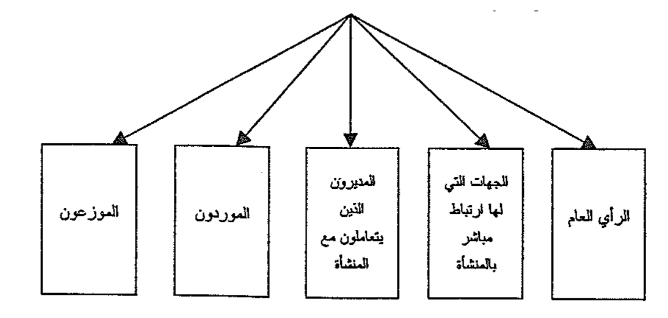
1. المنتج:

حيث لم يعد قاصرا على المنتجات المادية الملموسة ولكنه أصبح يتسع ليشمل:



2. المستهلك:

حيث أصبح يتسع ليشمل بجانب المستهلك التقليدي ما يلي:



3. الأدوات التسويقية:

إن تطبيق المفهوم الموسع للتسويق يتطلب توسيع نطاق بعض الأدوات التسويقية حتى تتمشى مع هذا المفهوم وهذه الأدوات هي:

1/3 المنتج　　　2/3 المستهلك

3/3 التوزيع　　　4/3 الترويج

التسويق: المفهوم والتعريف

انه بالرغم من ان التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكُتاب والمتخصصين، ليس هذا فقط بل أن نظرة الممارسين لمفهوم التسويق وأهميته ووظائفه وأنشطته قد اختلفت طبقا لمراحل التطور سواء الاجتماعية أو الاقتصادية، وسوف نقوم بعرض مفاهيم وتعريفات التسويق، منتهين بعرض تعريف متكامل استخلصناه.

1. التسويق هو عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنشآت.
2. التسويق يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية (نقل السلع إلى الأسواق التي تحتاج إليها) والمنفعة الزمنية (تخزين السلع التي يحتاج إليها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي) والمنفعة الحيازية (نقل السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي).
3. التسويق هو عملية اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة استخدامها إلى أكبر عدد من المستهلكين.
4. التسويق نظام يتألف من عدة مفردات وهي المنتجات وهياكل الأسعار ومنافذ التوزيع، وأوجه النشاط الترويحية... الخ، وهناك تكامل بين هذه المفردات.
5. التسويق بأنه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي وتوجيه الرقابة على استخدام جهد المنشأة في برامج لتحقيق الأرباح وإشباع حاجات المستهلك،

وهو العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنشأة (بما فيها التصنيع، التمويل، والبيع) في نظام عمل موحد.

6. التسويق هو جميع أوجه النشاط التي يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الخير أو المشتري الصناعي.
7. أما من وجهة نظر الاقتصاد القومي ككل أي وجهة النظر الشمولية (التسويق هو ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.
8. أما على مستوى المنشأة أو ما يعرفه الاقتصاديون بالتحليل الجزئي فقد تباينت وجهات نظر الكتاب بشأن تعريف التسويق فقد ينصب التعريف على خطوات ومراحل لعمليات والأنشطة التسويقية، وقد ينصب على أهميته ومنافعه، وقد يتوسع التسويق ليشمل إطار اعم واشمل للعملية التسويقية، فتعرف جمعية التسويق الأمريكية النشاط التسويقي بأنه النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت .
9. التسويق هو ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن إشباعه.

وينظر هذا التعريف إلى العملية التسويقية من وجهة نظر أخرى تعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل، وحتى يتحقق ذلك فإن إدارة التسويق في المنشأة تقوم بوظيفتين أساسيتين:

- خلق الطلب على منتجات المنشأة Obtaining Demand ويتم ذلك من خلال تحديد الفرصة التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات، والإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والتسعير، والتمييز.

-خدمة الطلب Servicing Demand وذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل ويتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل، وتنفيذ الطلبات والتبادل، والخدمة الفنية، والضمان، ومنافذ التوزيع، واختيار قطاعات العملاء، والخدمات الفنية، والضمان، ومنافذ التوزيع، واختيار قطاعات العملاء وتمويل التسويق، والتصدير.

10. ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بأنه (الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين.

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر وهي:

- إن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم من الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.

- إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات وأفكار.

- إن الإشباع يجب أن يتم من خلال عمليات التبادل.

- إن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زماني وبعد مكاني يمثل السوق.

11. التسويق عملية اجتماعية وإدارية، يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغبـاتهم، من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

مـن خـلال العـرض السـابق تعـدد تعريفـات الكتّـاب والمتخصصـين وإن اختلفـت اتجاهـاتهم باختلاف المتغيرات التي وضعت فيها.

حيث كان من هذه التعريفات ما ركز على وجهة نظر الاقتصـاد القـومي ككـل، أي مـن وجهـة النظر الشمولية، ومنها ما ركز على مستوى المنشأة أي كما يعرفه الاقتصاديون بالتحليـل الجـزئي، ومنهـا ما ركز على الإطار العام للأنشطة والوظائف التسويقية، ومنها ما ركز على المنافع التي يخلقها التسويق، وبعضها ركز على عملية التبادل كعنصر جوهري في العملية التسويقية يخلقها التسـويق، وبعضـها ركـز على عملية التبادل كعنصر جوهري في العملية التسويقية، وأحدثها مـا أضـاف دور التسـويق في إشـباع الحاجات والرغبات.

وبعـد اسـتقرار كافـة التعريفـات واتجاهاتهـا، فقـد حاولنـا اسـتخلاص تعريـف متكامـل يمكـن الاستعانة والاسترشاد به سواء أكاديمياً وتعليميا أو للممارسين في المجالات التطبيقية الميدانية.

(التسويق هو مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة، التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت، من خـلال عمليـة التبادل، التي تحقق أهداف جميع الأطراف، في إطار إداري واجتماعي، وفي ظل المتغيرات البيئية الكليـة المحيطة.

أضواء على تعريف التسويق:

1. الأنشطة والجهود المتكاملة:

لا بد من التنسيق وتحقيق التكافل بين جميع جهود المنشأة كي يمكن مقابلة حاجات العملاء من ناحية وتحقيق معدل ربح مرض من ناحية أخرى، ويتم ذلك من خلال التنسيق بين إدارات التسويق والتمويل، والإنتاج والأفراد والأعمال الهندسية والأبحاث، إلى جانب ذلك فلابد من تحقيق التكامل والتنسيق بين أنشطة التمويل المختلفة حتى يمكن أن يحقق التسويق النتائج المرجوة.

وهنا نوضح بأن هناك فرقا رئيسياً بين كل من مفهوم التسويق وبين التسويق ذاته، فالأول فلسفة، أو اتجاهات أو طريقة للتفكير، في حين أن الثاني هو فعل او تصرف في ميدان إدارة الأعمال وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد ــ بلا شك التصرف الإداري المعين.

وللحصول على أقصى فاعلية فإن مفهوم التسويق لابد وأن ينتشر في كافة أرجاء التنظيم، بدءا بالرئيس الأعلى (رئيس مجلس الإدارة مثلا)، فغالباً ما يقوم هذا الرئيس بتحديد طبيعة نشاط المنشاة وهو يعتبر مسؤولاً عن وضع البرامج العامة للمنشأة. وعلى هذا الأساس فلابد أن يستوعب هذا اشخص ذلك المفهوم التسويقي لكي ينعكس ذلك على برامج وسياسات المنشأة، وبنفس المنطق فإن تفكير مديري إدارات الإنتاج والتمويل والهندسة لابد وأن يتضمن ذلك المفهوم بالرغم من عدم اشتراكهم الفعلي في أنشطة التمويل المختلفة.

2. توجيه الأنشطة والجهود نحو الأفراد والجماعات:

حيث إن الغرض من مختلف المنشآت هو اتباع حاجات العملاء، فإن أهمية السلع والخدمات تتبع أساساً من درجة مساهمتها في إشباع هذه الحاجات. كما أنها

تعتبر وسائل وليست أهدافها في حد ذاتها. وعلى هذا الأساس يبدأ التسويق بتحديد حاجات العميل وينتهي بإشباعها وإرضاء العملاء.

3. توجيه الأنشطة والجهود لتحقيق أهداف جميع الأطراف:

حيث إن تحقيق أهداف الأفراد والجماعات عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم، لا بد وان يتم عند مستوى يحقق أهداف جميع أطراف العملية التسويقية، بدءا من المنشأة ذاتها، ومرورا بعناصر البيئة الخارجية المباشرة (الوسط التسويقي) من ممولين وموردين ومنشآت قنوات التوزيع ووكالات الإعلان والنقل....الخ، هذا مع الأخذ في الاعتبار أن الربح هو هدف أساسي ورئيسي لكافة هذه الأطراف ولكنه ليس الهدف الوحيد.

ولذا فإن الغرض الرئيسي للأنشطة والجهود التسويقية، لن يكون عند مجرد تحقيق كمية أو قيمة مبيعات مرتفعة، أو الحصول على حصة مرضية من الأسواق، ولكن لابد وان يكون هذا عند تحقيق المبيعات وحصة المشاركة التي تحقق أهداف كافة أطراف العملية التسويقية، حتى يتم الاستمرار في إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت.

4. يتكون التسويق من مجموعة والوظائف:

تهدف إلى تسهيل عملية التبادل ولذلك فهي تبدأ قبل عملية الإنتاج بدراسة السوق وتحديد احتياجات المستهلك وتستمر إلى ما بعد عملية البيع للتأكد من رضاء المستهلك، ومن ثم فهو عملية مستمرة.

5. أن التسويق نشاط:

يتم بجميع أنواع المنشآت فلا يقتصر على منشآت الأعمال فقط بل يتم أيضا في المنشآت الخدمية والمنشآت التي لا تهدف إلى الربح.

6. لا يقتصر التسويق على السلع فقط:

بل يشمل المنتجات بجميع أنواعها الملموسة أو غير الملموسة كالخدمات والأفكار والمنشآت والأشخاص.

7. أن جوهر عملية التسويق:

هو التبادل الذي يهدف إلى إشباع رغبات طرفي التبادل وذلك بتوفير المنتجات التي تشبع احتياجات المستهلك وتحقيق الأرباح والنمو والاستمرار للمنشأة كأهداف تسعى إلى تحقيقها.

8. يؤكد التعريف على ضرورة تطبيق العملية الإدارية على وظيفة التسويق.

العناصر الأساسية للعملية التسويقية:

أولاً: الحاجات **Needs**

والحاجات تمثل المفهوم الأساسي للعملية التسويقية، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها، وقد تكون هذه الحاجات مادية (الجوع والعطش)، وقد تكون اجتماعية (الانتماء والتقدير)....الخ.

ثانيا: الرغبات **Wants**

تمثل الرغبات درجة متقدمة من الحاجات، وهي الوسائل التي يلجأ إليها الإنسان لإشباع حاجاته، فظهور حاجة الجوع تتبعها ظهور الرغبة لتناول الطعام، وظهور حاجة العطش تتبعها أيضا الرغبة تناول ما يروي هذا العطش، وتتأثر هذه الرغبات إلى حد كبير بثقافة أفراد وشخصيتهم، فالشخص الجائع في المناطق

الريفية قد تشبعه قطعة صغيرة من الجبن، بينما لا يلاءم هذا من يقطنون المناطق الحضرية.

ثالثاً: الطلب **Demand**

يتحدد الطلب الفعال على السلع، الخدمات برغبة الفرد في الشراء والقوة الشرائية له والاستعداد للإنفاق، كما يتحدد الطلب الخاص بالمنشآت في حدود جغرافية (سوق محلي، قومي، ولجانه)، وفي خلال فترة زمنية معينة.

رابعا: المنتجات **Products**

طالما صارت هناك حاجات ورغبات إنسانية، ورغبة في الشراء وقوة شرائية واستعداد للإنفاق، فلابد هنا من تواجد المنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، الرغبات.

ولذا فإن المنتج هو الذي يقوم الأفراد بالبحث عنه في شكل شيء (تلفزيون) أو خدمة (بنك) أو النادي (نشاط) أو سفر (طائرة).. الخ.

لهذا فإن تعبير منتج يمكن أن يعني (شيء مشبع لحاجة) يقودنا إلى أن المنتج الذي يقوم الأفراد بشرائه في شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر، ليس هو السلعة المادية التي تقوم المنشأة بإنتاجها وتسويقها، وإنما هو الشيء المشبع لرغبة معينة، ويبحث عنه الأفراد على منافع وخدمات فلا يتم شراء الطعام للنظر إليه أو الاحتفاظ به، لإشباع حاجة الجوع، وشراء تليفزيون يكون للحصول منفعة التسلية على الضيق والضجر، وتذكرة الطائرة يكون للحصول على منفعة الانتقال من مكان إلى آخر، والذهاب إلى النادي يكون للحصول على منفعة استعادة النشاط، والودائع والادخار في البنوك يكون للحصول على منفعة الاستثمار وهكذا.

خامسا: التبادل **Exchange**

إن التسويق لا يتواجد عندما يقرر شخص إشباع حاجاته ورغباته، إلا من خلال عمليـة التبـادل، حيث إن عملية إشباع الحاجات والرغبات يمكن ان تتم عن طريق أربع طرق مختلفة:

1. الإنتاج الذاتي قيام الأفراد بإنتاج ما يحتاجونه بنفسهم.
2. طرق غير منشأة كالسطو والاستيلاء... الخ.
3. التسول أو الحصول على هبات من الآخرين.
4. التبادل هو جوهر العملية التسويقية، وهو الطريق الطبيعي لإشـباع الحاجـات والرغبـات، ويـتم التبادل عن طريق المنشآت لسلع و/ أو أفكار و/أو خدمات، تـؤدي إلى إشـباع حاجـات ورغبـات الأفراد، وذلك مقابل الحصول منهم على شيء ذات قيمـة، مثـل النقـود و/أو سـلعة أخـرى و/أو خدمة أخرى.

ولكي تتم عملية التبادل لابد من توفر الشروط الآتية:

-أن يكون هناك طرفين على الأقل ليهما الرغبة في إتمام التبادل.

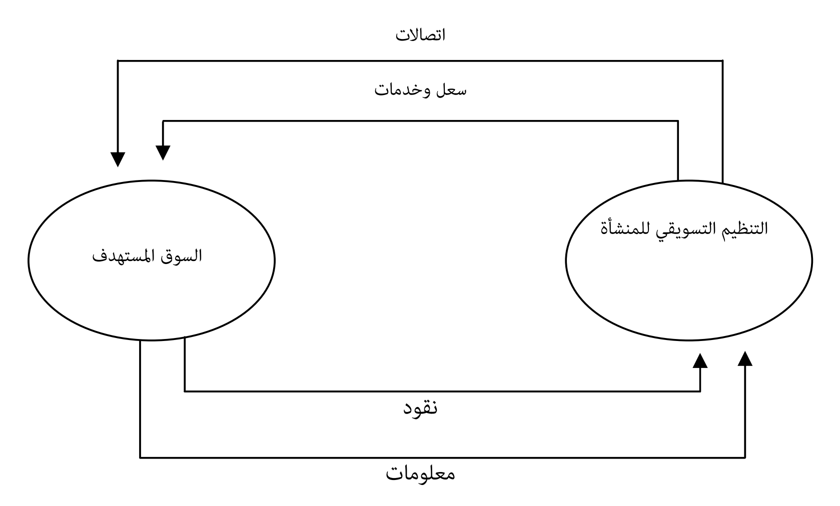
-أن يكون لدى كل منهما شيء ما ذو قيمة معينة لطرف الآخر.

-أن يكون لكل منهما القدرة على اتخاذ قرار تنفيذ عملية التبادل.

-أن يكون لكل منهما حرية قبول او رفض عرض الطرف الآخر.

-ضرورة توفر الظروف اللازمة لإتمام عملية التبادل. انظر الشكل.

نموذج عملية التبادل



سادساً: المعاملات **Transaction**

تعتبر المعاملات هي الوحدة الأساسية لإتمام عملية التبادل، والمعاملات هي القيمة التي يحصل عليها طرفي التبادل.

وهناك نوعين أساسيين من المعاملات:

1. المعاملات المالية: وهي ما يقوم الأفراد بدفعه مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة في صورة وحدة نقدية.
2. المعاملات غير المالية: وقد استخدمت هذه المعاملات بسبب توسيع نطاق التسويق ليشمل أي عملية تبادلية، فمن يقوم بتسويق فكرة، فيحصل على تأييدها، والجمعيات العامة أو الأهلية تحصل على مشاركة الأفراد في إنشائها والمحاضر يحصل على استيعاب الحضور لما يقدمه.

سابعاً: الأسواق Marketing

إن السوق من وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق، هو المكان الذي يلتقي فيه جانبا الطلب/ والعرض (المشترين والبائعين) بالنسبة لمنتجات معينة أو مجموعة متكاملة من المنتجات، ولديهم الرغبة والقدرة والاستعداد لاتخاذ قرار التبادل.

أو مجموعة من الأفراد الذين لديهم الرغبة في شراء سلعة معينة أو مجموعة من السلع وتتوفر لديهم المقدرة الشرائية اللازمة للقيام بشرائها.

أو مجموعة من المشترين أو البائعين الحاليين والمرتقبين في منطقة جغرافية معينة (بعد مكاني) ويتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع بما فيها بدائلها، وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في خلال فترة زمنية معينة (بعد زماني)، ولديهم أيضاً الرغبة والقدرة والاستعداد لاتخاذ قرار التبادل.

وبالتالي يتوقف حجم السوق على عدد المشترين والبائعين الذين لديهم الرغبة والقدرة على إتمام عملية التبادل وتحقيق أهداف كل منهم.

كما أن هناك العديد من الأسس التي يتم على أساسها تصنيف الأسواق ومنها على سبيل المثال:

- الأسس الديمغرافية.
- أسس المنتجات.
- الأسس الجغرافية
- أسس الخدمات

مفهوم التسويق ... والتسويق

هناك فرقا رئيسياً بين كل من مفهوم التسويق وبين التسويق ذاته، فالأول فلسفة أو اتجاها، أو طريقة للتفكير، أما الثاني هو عمل، أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال، وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد ـــ بلا شك ـــ التصرف الإداري المعين.

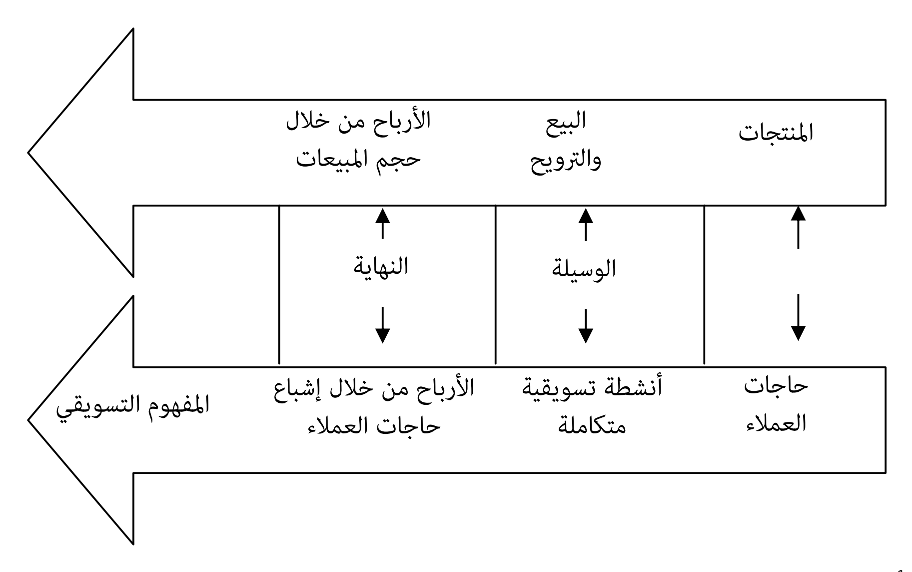
وللحصول على أقصى فاعلية، فإن مفهوم التسويق، لابد وأن ينتشر بل ويتغلغل في كافة أرجاء التنظيم، مبتدئاً بالرئيس الأعلى (رئيس مجس الإدارة مثلا)، فغالبا ما يقوم هذا الرئيس بتحديد طبيعة نشاط المنشأة وهو يعتبر مسؤولاً عن وضع البرامج العامة للمنشأة.

التسويق والبيع:

أهم الفروق بين البيع والتسويق

البيع	التسويق
1. التركيز على لسلعة أو الخدمة.	1. التركيز على احتياجات المستهلك
2. تقوم المنشاة بإنتاج السلعة أولا ثم يتم التفكير في كيفية بيعها مع تحقيق الربحية.	2. يتم تحديد ماذا يريد المستهلك أولا ثم تحديد كيفية ترجمة ذلك في شكل سلعة تحقق المنشأة منها أرباحها.
3. اعتماد أوجه نشاط المنشأة (التوجه) على أساس ظروفها الخاصة.	3. التوجه على أساس ظروف السوق.
4. التركيز على احتياجات المنشأة.	4. التركيز على احتياجات السوق.

ويمكن تحديد الفروق السابقة من خلال الشكل التالي:



أهمية التسويق:

إنه إذا كانت الوظائف التسويقية تمثل أهمية بالنسبة للأفراد أو الجماعات، سواء مستهلكين أو منتجين او وسطاء...الخ، فإن وظائف التسويق بما تضمه من أنشطة تساعد بشكل فعال في زيادة حجم النشاط الاقتصادي الكلي، إذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع.

وقد أثبتت الدراسات من أن 35% من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بأنشطة تسويقية، و 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفة، كما تظهر أيضا أهمية التسويق فيما يلي:

1. يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار.

2. يلعب التسويق دورا أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

3. يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع.

4. يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية، والتملك/الحيازة.

5. يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.

6. تتجـاوز تكلفة التسويق أحيانا نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمناً لسلعة ما.

المزيج التسويقي:

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4p'S) وهـي:

1. المنتج

2. السعر

3. التوزيع

4. الترويج

وعلى ذلك فإن أي نشاط تسـويقي حقيقـي لابـد أن يشـمل قـدر مناسـب مـن هـذه العنـاصر باعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، وتشـتمل كـل سياسـة عـلى مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل سياسة في ظروف التطبيق المختلفة.

عناصر المزيج التسويقي:

ونوضح فيما يلي نبذه مختصرة عن عناصر المزيج التسويقي:

أولاً: المنتج

1. المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية.
2. وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتجات ومنها على سيبل المثال:

-تحديد المنتجات وتشكيلاتها.

-تحديد الاسم التجاري والأسعار.

-تحديد جودة المنتجات

-تحديد الأشكال والأحجام

-تحديد شكل الغلاف وألوانه والبيانات المكتبة عليه.

-تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.

-تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

ثانيا: التسعير

1. التسعير هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع.
2. أهم أهداف التسعير:

-تحقيق أقصى ربح ممكن.

-تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات

-تحقيق الثبات والاستقرار في السوق.

ثالثاً: التوزيع المادي

1. إن أي منتج لا يعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كان متاحا له في المكان والوقت المناسبين، ولهذا فإن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية.

2. الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع:

-الانتشار والتغطية والتواجد.

-الترويج

-خدمة العملاء

-المعلومات التسويقية

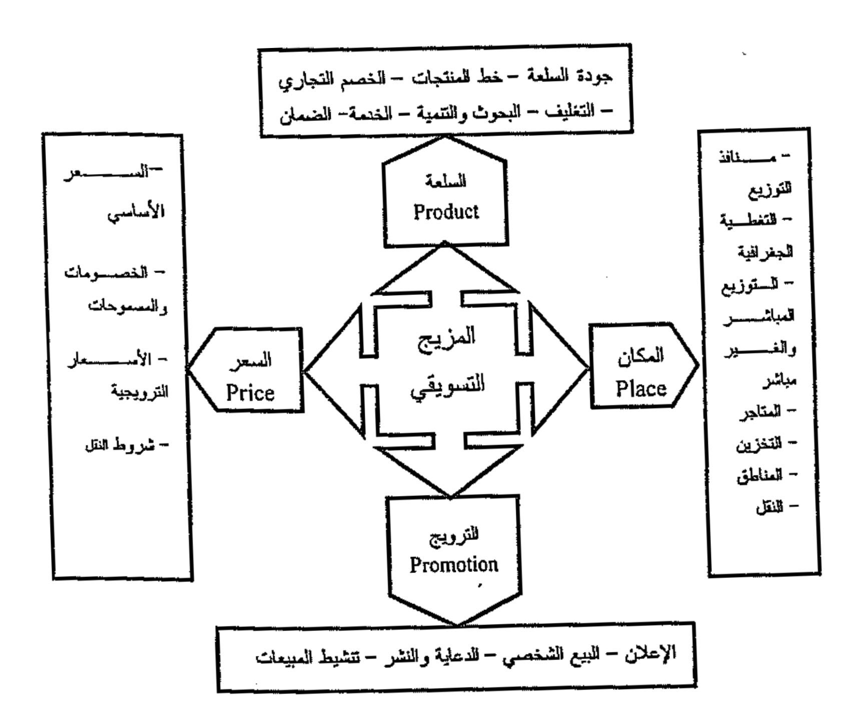
-التكلفة المناسبة

3. أهم القرارات الخاصة بالتوزيع: هي الخاصة بتحديد استراتيجيات التوزيع ونطاقه وتحديد منشآته وإدارتها.

رابعا: الاتصالات التسويقية (الترويج)

تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية، تحريك سلوك المستهلك لشراء المنتج أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه.

شكل عناصر المزيج التسويقي وقراراتها



التسويق ومفهوم الفجوات وخلق المنافع:

تنبع الحاجة الخاصة إلى التسويق من مفهوم الفجوات التي تفصل بين الإنتاج والاستهلاك، وتحقق التبادل بين المنتجين والمستهلكين، للسلع والخدمات والأفكار.

1. الفجوات المكانية Spatial Gaps

عادة ما يكون كل من المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة فإذا كانت حقول البترول الرئيسية في الخليج العربي، فإن مستهلكيه ينتشرون في كافة أنحاء العالم، من اليابان شرقا إلى غرب أوروبا والأمريكتين، كما تنتج

منشأة قها العصائر والمعلبات، وتجد مستهلكيها في الأردن وسوريا، والقاهرة ومكة المكرمة ونيويورك.

ويساهم التسويق في خلق المنفعة المكانية عن طريق توفير السلع والخدمات في المكان المناسب من وجهة نظر المستهلك، بمعنى أن يتم نقل السلعة أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي يتوافر فيه الطلب عليها أو تكون هناك رغبة للمستهلكين في الحصول عليها في هذا المكان.

وتعتبر وظائف التخزين والنقل والتوزيع (وهي وظائف تسويقية) هي المسئولة عن خلق هذه المنفعة.

2. الفجوات الزمنية Temporal Gaps

عادة لا يستطيع المستهلكين أن يتموا عمليات المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع والخدمات، فعادة لا يشتري المستهلك الدفايات المنتجة في فصل الصيف، بل انه يشتريها عند الحاجة إليها، وبالتالي تستهلك السلع في وقت معين من السنة رغم أن المصانع قد تعمل طول العام في إنتاجها، لذا فإن المنشأة المنتجة، أو الموزعة أن توائم وجود منافعها وسلعها وخدماتها في الوقت الذي يحتاجه المستهلك.

ويساهم التسويق في خلق المنفعة الزمنية عن طريق استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب، حيث قد يتم إنتاج السلع في وقت لا يكون المستهلك في حاجة إليها أو في حاجة إليها في وقت آخر.

وفى هذه الحالة يتم تخزين السلع في الوقت الذي ليس فيه طلب عليها من جانب المستهلكين إلى الوقت الذي تطلب فيه.

بالإضافة إلى أن ظروف إنتاج بعض السلع (مثل المنتجات الزراعية) تحتم إنتاجها في مواسم معينة بينما يكون الطلب عليها طوال العام مثل (القمح).

ويساهم التسويق في هذه الحالة عن طريق وظائف التخزين والنقل والتوزيع (وهـي وظـائف تسويقية) في توفير السـلع طـوال الوقـت أي في خلـق المنفعـة الزمنيـة للسـلع، بالإضـافة إلى الوظـائف التسويقية المساعدة مثل التمويل وتحمل المخاطر... الخ.

3. فجوات الملكية / الحيازة Gaps of ownership / Possession

لا تتحقق المنافع الرئيسية لكل مـن المنـتج والمسـتهلك، إلا إذا تـم التبـادل الحقيقـي للسـلع والخدمات والذي قد تعترضه الكثير من الفواصل المادية التي تحول دون عملية التملك، وبالتـالي يعجـز المستهلك عن الانتفاع بالسلع والخدمات المعروضة.

ويساهم التسويق في خلق منفعة الملكية / الحيازة عن طريق وظائف الشراء والبيـع والتخـزين والنقل والاتصالات التسويقية (وهي وظائف تسويقية) مسئولة عن نقل ملكية أو حيـازة السـلعة مـن المنتج إلى المستهلك، بالإضافة إلى الوظائف التسويقية المساعدة مثل التمويل وتحمل المخاطر ... الخ.

4. فجوات الإدراك والمعلومات والاتصال

Perception, Information's, & communication Gaps

قد يقدم المنتج العديد من السلع التي لا تتواءم مع حاجات ورغبـات المسـتهلكين، وقـد يكـون ذلك عن طريق المواصفات الرئيسية أو في التعبئة والتغليف، أو في التمييز والتبيين، كما انـه قـد يرسـلها المنتج إليه بسـعر لا يتناسـب مـع مقدرتـه الشرـائية، وكـل ذلـك يوضـح عـدم إدراك المنـتج للحاجـات الحقيقية للمستهلكين ومواصفات الطلب.

وعلى العكس من ذلك تتوافر الكثير من المنتجات التي تمثل منافع حقيقية للمسـتهلكين ولكـن لا يدري عنها المستهلك شيئا.

وبالتالي فإن فجوة الإدراك تعني عدم الإلمام من جانب كل من المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه الآخر من منافع.

ويساهم التسويق في غلق فجوات الإدراك والمعلومات والاتصال، عن طريق وظائف معلومات وبحوث التسويق، ومزيج الاتصالات التسويقية.

5. فجوات القيم Gaps of Values

تختلف وجهات النظر بين كل من المنتج والمستهلك، وخاصة إذا تباعدت المسافات الجغرافية والثقافية فيما بينهما، إذ ينظر المنتج إلى القيمة من خلال تكاليفه وبعرضها عن طريق الثمن الذي يضعه لسلعة وخدماته، بينما ينظر المستهلك إلى قيمة السلع والخدمات من خلال ما تقدمه من منافع مقارنة إياها بالتضحية المبذولة للحصول عليها، وبالتالي فإن المنتج عليه أن يقيم تضحيات المستهلك ومنافعه حتى يذيب هذه الفجوات.

ويساهم التسويق في غلق فجوات القيم، عن طريق وظائف معلومات وبحوث التسويق، والبيع والشراء وتصنيف المنتجات ومزيج الاتصالات التسويقية.

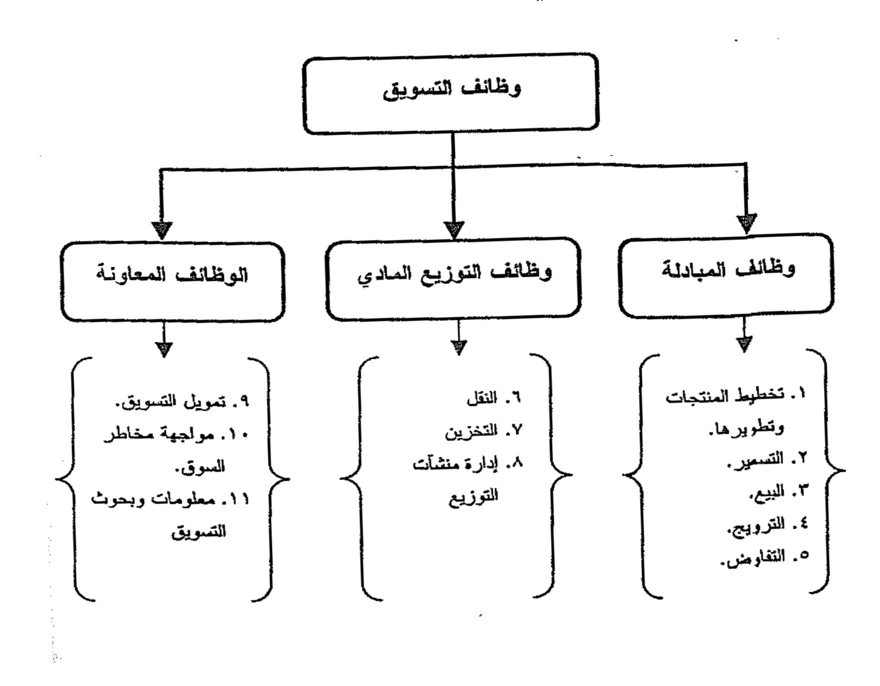
جدول

العلاقة بين الفجوات والوظائف التسويقية والمنافع التي يخلقها التسويق

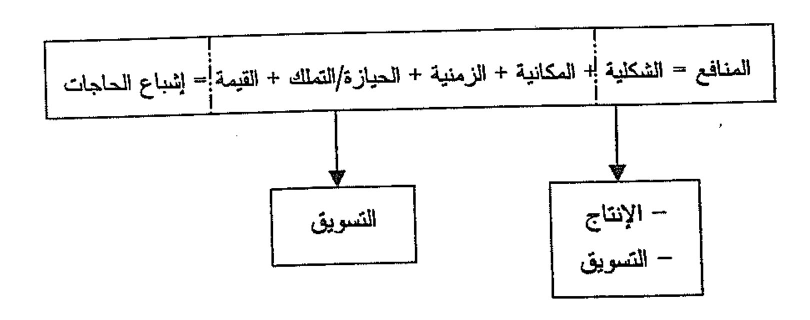
الفجوات	الوظائف التسويقية التي تغلق الفجوات	المنافع
المكان	النقل ـــ التخزين ـــ التوزيع	المنفعة المكانية
الزمان	التخزين ـــ النقل ـــ التوزيع	المنفعة الزمانية
التملك/الحيازة	الشراء ـــ البيع ـــ تحمل المخاطر ـــ التمويل	منفعة التملك
الإدراك/المعلومات	الاتصالات التسويقية ـــ معلومات وبحوث التسويق	منفعة التملك
القيم	الشراء ـــ البيع ـــ معلومات وبحوث التسويق	منفعة التملك

وتسعى الجهود التسويقية إلى إذابة هذه الفواصل، وكلما زادت حدة هـذه الفواصـل وحجمهـا كلـما زادت الجهـود التسـويقية المطلوبـة، وحتـى يمكـن التغلـب عـلى هـذه الفواصـل تقـوم الوظيفـة التسـويقية بخلـق مجموعـة مـن المنـافع منهـا المنفعـة الزمانيـة، والمنفعـة المكانيـة، منفعـة التملـك، والمساهمة في الأنشطة الإنتاجية، وذلك عن طريق معلومات وبحوث ودراسات التسويق والسوق، التي تسعى إلى التعرف على حاجات ورغبـات وتفضـيلات الأفـراد والجماعـات، مـما يسـاعد هـذا في تحديـد مواصفات المنتجات.

شكل / الوظائف التي يؤديها التسويق لغلق الفجوات وخلق المنافع



شكل/ المنافع التي يخلقها النشاط التسويقي



التسويق والحالات المختلفة للطلب:

قد تواجه المنشأة بمستوى طلب على منتجاتها، قد يكون مساو أو أقل أو اكبر من مستوى الطلب المرغوب فيه.

ويصل عدد المستويات التي تواجه المنشأة بإحداها إلى ثمانية مستويات، وفى كل مستوى من هذه المستويات هناك أهمية للتسويق، حيث يمكن توضيح المهام الرئيسية للتسويق في كل حالة كما يلي:

جدول يبين المهام الرئيسية للتسويق

نوع الطلب	دور التسويق	مضمون الدور
الطلب السلبي **Negative demand** وفي هذه الحالة من الطلب فإن معظم أجزاء السوق تكره السلعة أو الخدمة (فالنباتيون) يكرهون اللحوم بكافة أنواعها	**التسويق التحويلي** **Conversional marketing**	-تحويل الطلب من سلبي إلى إيجابي وجعله مساو لمستوى العرض

-لا يوجد طلب No Demand وفي هذه الحالة لا يوجد طلب سلبي أو إيجابي على السلعة لأن الأفراد غير مهتمين بها وقد يرجع لعدة أسباب وهي: -أشياء لا يبدو لها قيمة معروفة. -أشياء معروفة ويبدو لها قيمة ولكن ليس في أسواق معينة. -أشياء غير معروفة للسوق	التسويق المحرض أو الحافز Situational marketing	-ربط المنتج أو الخدمة باحتياجات موجودة فعلا في السوق. -تغيير البيئة المحيطة حتى تصبح السلع لها قيمة. -تعريف السوق بالسلعة عن طريق توفير المعلومات الكافية.
الطلب الكامن **Latent Demand** وفي هذه الحالة يشعر المستهلك بحاجة قوية لشيء غير موجود في شكل سلعة أو خدمة	**التسويق المنشئ أو المنمى** **Development marketing**	تخطيط منتجات جديدة تشبع هذه الحاجات وتنسيق كل الجهود لتنمية الطلب في السوق وتطويره.
الطب الهابطFalling demand وهو الطلب الذي يكون أقل من معدله السابق ويستمر في التدهور نتيجة عدم وجود جهود تسويقية في الأسواق المرتقبة	إعادة التسويق Remarketing	البدء بدورة حياة جديدة للمنتج أو الخدمة المنحدر أو المتدهور والبحث عن أسواق جديدة أو أدوات تسويقية جديدة.
الطلب غير المنتظم **Irregular demand** وهي الحالة التي يزداد فيها الطلب في مواسم معينة بشكل	**التسويق المتوازن أو المتواقت** **Synchronic marketing**	تحقيق التوازن بين العرض والطلب وتغيير شكل الطلب عن طريق: -الترويج -تغيير العادات والرغبات

قد يفوق طاقة العرض والعكس في مواسم أخرى أي أن الطلب متغير من وقت لآخر		
الطلب الكامل **Full Demand** وفي هذه الحالة يكون فيها المستوى الحالي وتوقيت الطلب يساوي المستوى المرغوب فيه، ومعظم السلع والخدمات تحقق هذه الحالة من وقت لآخر ويتعرض الطلب في السوق لقوتين متناحرتين هما: **الأولى:** تغير الاحتياجات والأذواق. **الثانية:** المنافسة النشيطة	**التسويق المتوازن** **Maintenance marketing**	المحافظة على مركز المنشأة وذلك من خلال المحافظة على تحقيق الأسعار السليمة وتحقيق الجهود البيعية السليمة والرقابة الكاملة على التكاليف.
زيادة الطب عن العرض **Overfull demand** وهي الحالة التي يكون فيها الطلب على سلعة معينة أعلى من قدرة رجل التسويق على مواجهتها. وهذه المشكلة تظهر في حالة النقص المؤقت في المعروض أو الزيادة غير المتوقعة في الطلب وقد ترجع للشهرة الواسعة للمنتج، أو لنقص الموارد وتسمى السوق في هذه	**الحد من الطلب** **Demarkting**	تقليل الطلب وعدم تشجيع المستهلك بوجه عام على الاستهلاك لفترة محدودة أو باستمرار عن طريق رفع السعر، وتوجيه المستهلك إلى السلع البديلة، وأيضا الاهتمام بالنقل والتخزين.

الحالـة بسـوق البـائعين نتيجـة لـتحكم البـائع في السـوق مـن حيـث السعر وغيرها.		
الطلب الضار Unwholesome demand وفي هذه الحالة يوجد عدد من السلع التـي يكـون الطلـب عليهـا ضـار مـن وجهة نظر رفاهيـة المسـتهلك، وذلـك نتيجة المواصفات الغير مرغـوب فيهـا والتي قد تؤثر عـلى صـحة المسـتهلك، ومن أمثلتها السجائر، الخمور .. الخ	**منع التسويق** **Counter** marketing	تقليل الطلب دون تحسين السـلع نفســها والتــي قــد تكــون ســلع المنشأة أو سـلع المنافسـة أو سـلع طرف ثالث والتي تمثـل سـلع غـير مرغوب فيها اجتماعيا. وتعتبر الجهات المسئولة عن ذلـك هي الجهات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك.

الفصل الثاني

مقدمة في الترويج التجاري

تعريف الترويج وخصائصه:

بالنظر إلى أن مفهوم الترويج يعتبر حديث العهد فإن الحصيلة المعرفية العملية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي تعتبر محدودة. وهذا في الواقع يبرر في كثير من الأحيان عدم وجود إطار مفاهيمي متكامل يمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية لعملية الترويج ومع ذلك، فإن محاولة للقيام بذلك ستكون المحور الرئيسي الذي سترتكز عليه المناقشة في هذه الوحدة الدراسية.

وهناك محاولات عديدة استطاع أصحابها من رجال التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز نشاطا تسويقيا كالترويج وسنحاول هنا تسليط الضوء عليه وصولاً إلى تحديد واضح لمفهوم الترويج يمكن أن يكون مفيداً للدارس والباحث في هذا المجال.

فقد عرف كيرنان ورفاقه الترويج على انه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها وبصورة أكثر تحديداً، فإن عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم، التغليف، اسم العلامة، الجودة، السعر ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص وبالتالي شراء هذه السلعة أو الخدمة، ويستلزم ذلك بالضرورة عملية تدفق معلومات من جانب البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

أما كوتلر فقد عرف الترويج على انه "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر

كبير من الدقة والشمولية التـي تكسـب المفهـوم الترويجـي درجـة مـن التميـز عـن غـيره مـن الأنشطة التسويقية الأخرى إلا أن كوتلر نفسه يعترف بالصـعوبة الكبـيرة التـي تكتنـف عمليـة تحديـد مفهوم الترويج. ذلك أن كل جهد تقوم به المؤسسة يشـتمل في نهايـة المطـاف عـلى مضـمون ترويجـي. فسعر السلعة الموديل، مستوى الجودة، الخدمة، العلامة المميزة، كل ذلك لـه مضـامين ترويجيـة يمكـن من خلالها استمالة السلوك الشرائي للمشتري المرتقب. ومع ذلك فإذا مـا قبلنـا هـذه المقولـة فـإن قـدراً كبيراً من الغموض والالتباس سيضاف، وسـتكون النتيجـة أن بقيـة عنـاصر المـزيج التسـويقي (السـلعة، السعر، التوزيع) يمكن أن تكون عناصر فيما يسمى بالمزيج الترويجي الذي سنأتي إليه لاحقا. ولهذا فـإن الأمر يحتاج إلى محاولة جادة يتم من خلالها إبراز مفهوم الترويج كنشاط تسويقي متميز ومتخصص له مضمون محدد وأهداف واضحة.

وانطلاقاً من هذه الاعتبارات عرف ليفي الترويج عـلى أنـه مجموعـة مـن الوسـائل التـي يمكـن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والمشتري المرتقب.

والحقيقة أن هـذا التـداخل المفـاهيمي بـين التسـويق والـترويج يمثـل ضرورة حتميـة يفرضـها التكامل الوظيفي بين النشاطين، ومع ذلك فإن مثـل هـذا التـداخل مـن شـأنه أن يسـدل عـلى مفهـوم الترويج ستارا من الغموض ويضفي عليه قدراً من الخلط.

أن ابرز ما يشير إليه تعريف كوتلر للترويج يتمثل في صفتين رئيسيتين هما:

1. أن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعية الديناميكية للـترويج ويؤكـد انتماءه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix.

2. أن ابرز ما يشير إليه التعريف هو ما تنطوي عليه العملية الترويجية من محاولات إقناع وهـذا يؤكـد المضمون الاتصالي للترويج.

ومع ذلك فقد وقف تعريف كوتلر دون إبراز المحتوى الترويجـي (الشيء الـذي يـروج لـه) بمـا يوضح الغرض من الترويج كنشاط متخصص ذي مضمون محدد وأهداف معينة.

أما كينكيـد فقـد عـرف الـترويج بأنـه نظـام اتصـال متكامـل An Integrated Communication System يقوم على نقـل معلومـات عـن سـلعة أو خدمـة بأسـلوب إقنـاعي إلى جمهـور مسـتهدف مـن المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج (بفتح الواو) لهـا. ويضـيف كينكيـد بأنـه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق.

ومع أن التعريف لا يضيف كثيراً عما قدمه كوتلر، إلا أن أهم ما يشير إليه هـذا التعريـف هـو الطبيعة النظمية Systematic Nature التي يتصف بها النشاط الترويجي وعلاقته بأية اسـتراتيجية شـاملة للتسويق وهذا يؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام الترويجي للوصول إلى مخرجات Outputs معينـة مستهدفة.

كذلك، يرى ستانلي أن الغرض من الترويج (إعلان، دعاية، بيع شخص وسائل تنشـيط المبيعـات) هو نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير عـلى ذهـن المسـتهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يـروج لهـا، والـذي يعـبر عنـه في العادة بالسلوك الشرائي.

وبناء على ما تقدم، فإننا الآن في وضع يمكننا من تقديم تعريفنا للترويج، فالترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبـراز المزايـا النسـبية The Relative Advantages الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين

لاستمالة السلوك الشرائي. وعملية الاتصال الترويجي هذه أما أن تتم باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر (وجها لوجه) Face – to – Face كما هو الحال في عمليات البيع الشخصي- Personal Selling أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media (غير مباشر)، كما هو الحال في الإعلان وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى. والأساليب الترويجية أما أن تكون مدفوعة وتخضع لفئات سعر محددة (كالإعلان التجاري) أو غير مدفوعة كالدعاية التي غالباً ما ترد على شكل مادة إخبارية تتضمن الإشارة إلى محتوى ترويجي معين (سلعة / خدمة).

ومن تحليلنا لمضمون ما ورد في تعريفنا للترويج، تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية في العملية الترويجية وهي:

1. أن النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.
2. أن الترويج هو عبارة عن عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.
3. أن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القصرية وإنما على أساليب التأثير الذهني.

وهكذا، فإن الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً (سلوك شراء مثلاً).

أهمية النشاط الترويجي:

يعتبر الترويج عنصراً هاماً في استراتيجية التسويق. فمن خلاله يتم وضع المشتري المرتقب في جو من المعلومية يستطيع من خلاله التعرف على المؤسسة وعلى ما تنتجه من سلع أو خدمات، وبالتالي فإن الترويج من شأنه أن ينقل المستهلك من

مرحلة عدم إدراكه ومعرفته بالسلعة إلى جو من المعرفة التي يمكن أن يصل من خلالها إلى حالة تبني السلعة أو الخدمة ومن هنا فإن نجاح أية استراتيجية لا يقف عند مجرد تقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق، بل لابد أن يتم ذلك في إطار ترويجي تدخل من خلال السلعة إلى ذهن أفراد الجمهور المستهدف بهذا الجهد.

والعنصر الرئيسي في عملية الترويج هو المعلومات التي يتم نقلها من خلال نظام الاتصال الترويجي المتبع. ولعل واحداً من أوجه الأسباب التي دعت إلى قيام حركة المستهلك Consumer Movement هو الإقرار بحق المستهلك في أن يعمل ويعرف ما هو بصدد شرائه من سلعة وخدمات.

وضمن سياق مفهوم التسويق الحديث Marketing Concept فإن على إدارة المؤسسة أن تنتهج لنفسها الإستراتيجية التي تستطيع بواسطتها أن تحقق النفع لنفسها وللمجتمع الذي تباشر أعمالها فيه. وفي ظل اقتصاد يتسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر فإن إدارة التسويق لا بد أن تصيغ أهدافها في إطار تستطيع من خلاله تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلك.

ونظراً لما يقضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم فرص الاختيار الاستهلاكي أما المستهلك، فإننا ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن السلع أو الخدمات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاقاً أوسع من المعرفة بهذه السلع وهو ما يمكنه من اتخاذ قراره الاستهلاكي في جو من المعرفة بما يرفع من مستوى الإشباع المتوقع.

ولهذا كله، كان البعد الإعلامي Informative Dimension محوراً رئيسياً قامت على أساسه حركة المستهلك، فأية معلومات يتم نقلها من خلال نظام الاتصال الترويجي لابد أن تضمن للمستهلك فرص اختيار أكبر ومعايير اختيار أكثر وهذا يساعد على رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لديه ويمكنه من اختيار البديل السلعي المناسب.

وهكذا، فإن الترويج كعملية اتصال إقناعي يمكن أن يقوم بدور هام في تحقيق الأهداف الأساسية لحركة المستهلك.

وانطلاقاً من هذه المقدمة، فإنا سنستعرض فيما يلي أهم المزايا التي يحققها الترويج لمختلف الأطراف ذات العلاقة.

1. أهمية الترويج للمستهلك

يحقق الترويج للمستهلك مزايا كثيرة ومباشرة وذلك من خلال ما ينقله له من معلومات وهذه المزايا هي:

أ. تعليم المستهلك، حيث يقوم الترويج بواسطة المعلومات التي ينقلها بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها، مزاياها.

ب. تذكير المستهلك، فالترويج بأساليبه المختلفة يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية.

ج. يبعث الترويج جواً من التسلية، فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور درامية تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، يوفر الإعلان جواً من التسلية والاستمتاع.

د. أن الترويج يساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة Modern Life Styles من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماطاً حياتية معاصرة. وباعتبار أن المستهلك مدني بطبيعة يسعى إلى التطور الاجتماعي من خلال عمليات المحاكاة والتقليد، وبالتالي فإنه يحاول أن يصيغ لنفسه أطراً سلوكية ومنهجية تبعث في نفسه الراحة والرضا.

2. أهمية الترويج للعاملين في التسويق

يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، وأهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج، هو التأثير على منحنى الطلب Demand Curve وبالتالي يستطيع الترويج تنشيط المبيعات وزيادة حجمها.

وعموماً فإن الترويج يمكن أن يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

1. زيادة المبيعات، فلكي تزيد إدارة التسويق من حجم المبيعات فإنها تقوم بالترويج، ويمكنها ذلك من خلال مداخل ثلاثة:

أ. رجال البيع.

ب. وسائل ترويج المبيعات.

ج. الموزعون.

2. التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، وخاصة عندما يصل المنتج (بفتح التاء) إلى مرحلة الانحدار، ففي هذه المرحلة يمكن للترويج أن يلعب دوراً هاماً في إنقاذ المؤسسة ففي كثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية التي وصلت إلى مرحلة الإنحداث استطاع الإعلان أن يقدم هذه السلعة بصورة جديدة قادت المستهلك إلى إدراك السلعة على أنها جديدة وذات مضمون سلعي جديد.

3. إن الترويج يساعد في تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم إلى السوق لأول مرة من خلال إبراز الميزة التفضيلية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع المنافسة، ففي هذه الحالة يقوم الترويج بوضع السلعة في قالب تمييزي معين يستطيع أن يدخل إلى ذهن المستهلك بحيث تدرك على أنها البديل الأنسب الذي يحقق له مستوى أعلى من الإشباع لحاجاته ورغباته.

الفصل الثالث

طبيعة النشاط التسويقي

الفصل الثالث

طبيعة النشاط التسويقي

يهدف هذا الفصل إلى محاولة تعريف القارئ بطبيعة النشاط التسويقي وأبعاده.

إن التسويق يعني أشياء مختلفة لأفراد مختلفين. وقبل أن نوضح ما هو المقصود بنشاط التسويق أستأذنك عزيزي القارئ في أن تفكر للحظة واحدة في معنى كلمة "تسويق" بالنسبة لك، وما الذي يتبادر إلى ذهنك عند سماعك لهذه الكلمة؟ الواقع أنك يمكن أن تفكر في هذا النشاط على أنه تلك الإعلانات التي تراها في وسائل الإعلان عن الغسالة ماركة طومسون، أو الإعلان عن مراوح كاريوكا التي يقدمها شاهر سنتريلك، أو الإعلانات عن التخفيضات الهائلة المقدمة من شركة سجاد دمنهور، أو غيرها من الإعلانات.

أو قد يتبادر إلى ذهنك أن التسويق يتمثّل في رجال البيع الذين يعملون بمحلات القطاع العام أو الخاص مثل العاملين بمحلات مكة مول أو بمحلات الصالون الأخضر أو محلات السيفوي، أو بغيرها من المحلات.

وقد يتبادر إلى ذهنك أن التسويق يتمثل في تلك المحلات العامة والخاصة والتي توجد من حولنا في كل مكان نذهب إليه، وكذلك في طرق عرضها للسلع والخدمات التي تقوم بتقديمها لنا. أو قد تفكر في أن التسويق يعني عربات النقل التي تجوب الشوارع لنقل السلع من مكان لآخر وهي تحمل اسماء الشركات التابعة لها أو أسماء المنتجات التي تحملها كتلك السيارات التي تحمل أسم منتجات قها، أو تلك التي تحمل اسم محلات تريانون، أو مجموعة شركات الريان وغيرها.

ومن الأشياء التي قد يتبادر إلى ذهنك عند سماعك لكلمة "تسويق" تلك الأغلفة الجذابة ذات الألوان والتصميمات المتعددة والتي تحيطك عند دخولك للسوبر ماركت أو غيرها من المحلات.

ومما لا شك فيه أن كل هذه الصور تمثل الجوانب المرئية والظاهرة لنا من النشاط التسويقي الحديث. لكن ينبغي أن ندرك أن النشاط التسويقي لا يحتوي على تلك الجوانب المرئية فقط، ولكنه يحتوي أيضاً على كثير من الجوانب الأكثر تعقيداً والأقل وضوحاً. تلك الجوانب لا يمكننا إدراكها إلا من خلال الدراسة العلمية والمتعمقة للنشاط التسويقي.

الشيء المهم هنا هو أن ندرك أن تلك الجوانب الأقل وضوحاً لنا لا تقل أهمية عن تلك الجوانب الظاهرة. من هنا يمكن القول بأن إدراكنا لطبيعة النشاط التسويقي بدون دراسته ـ هو إدراك انتقائي حيث أننا لا نعرف عنه إلا تلك الجوانب المرئية والظاهرة.

ولعل ذلك الإدراك يطرح سؤالاً أساسياً وهاماً وهو ما التسويق؟ وما هي طبيعة هذا النشاط؟ وقبل الدخول في تعريف النشاط التسويقي دعنا نقدَّم لك عزيزي القارئ طبيعة هذا النشاط ونوضح لك بعضاً من المفاهيم الخاطئة عن هذا النشاط.

1. طبيعة النشاط التسويقي:

هناك العديد من الجوزانب التي تعكس طبيعة النشاط التسويقي ومن أهم الجوانب ما يلي:

أ. النشاط التسويقي نشاط مثير:

إن النشاط التسويقي نشاطاً مثيراً لأنه يمثل مجالاً علمياً معاصراً يتعامل مع مشكلاتنا اليومية والتي تتعلق بعملية إشباعنا لحاجتنا المختلفة فالكثير من جوانب النشاط التسويقي تعد جوانباً مثيرة.

كذلك تعد عملية تقديم المنتجات الجديدة والتـي تهـدف إلى تسـهيل حياتنـا اليوميـة أو إلى زيادة درجة استمتاعنا بها، أو إلى الاستخدام الأمثل لمواردنـا وأوقاتنـا جانبـاً آخـراً مـن الجوانـب المثـيرة للنشاط التسويقي وعمليات العرض الشيقة للمنتجات، والتخفيضـات السـعرية التـي تقـدمها المحـلات والشركات تعد أيضاً من الجوانب المثيرة للنشاط التسويقي.

ب. التسويق يتكون من أنشطة مركبة

يعتقد البعض أن ما يتناوله موضوع التسـويق لـيس إلا تلـك الموضـوعات العامـة والبديهيـة والتي يعرف عنها الجميع دون دراستها. والواقع أن ذلـك الإنطبـاع يـأتي مـن كـون أن الأفـراد عـادة مـا ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه يتضمن تلك الجوانب المرئية كالإعلان والبيـع الشخصيـ وطـرق العـرض بـالمحلات ... الـخ.ويمكننـا أن نؤكـد أن ذلـك الاعتقـاد خـاطئ. فالنشـاط التسـويقي لـيس مـن البديهيات التي يعرف عنها عامة الناس.

ج. التسويق يتخلل كل جوانب حياتنا

إن التسويق نشاط يتخلل كل حياتنا اليومية. فهـو يوجـد في كـل المنتجـات والخـدمات التـي نقوم باستهلاكها سواء تعلق ذلك بالمنتجات اليت نقوم باستهلاكها يومياً مثل الأطعمـة، والمشر ـوبات ... الخ. أو تعلق بالسلع المعمرة مثل الثلاجات، وأجهزة التليفزيون، وغيرها.

كذلك يوجد التسويق في حياتنا الاجتماعيـة، فـنحن قـد نشـاهد الإعلانـات الخاصـة بمحاربـة التدخين، أو تلك التي تدافع عن جمال الطبيعة، أو تلك التي تهدف إلى تنظيم الأسرة. ومن منا لا يتذكر إعلان محمدين وحسنين والذي أصبح في يوم من الأيام أغنية يرددها الناس في كل مكان.

والنشاط التسويقي يوجد في كل المنظمات بصرف النظر عن نوع نشاطها أو ملكيتها. فهو يوجد في شركات قطاع الأعمال العام مثل إعلانات شركة قها، أو شركة أدفينا، أو حتى شركة الملح والصودا. وهو يوجد في شركات القطاع الخاص مثل إعلانات د. أوتكر، وقيتراك، وزهران ... وغيرها.

والنشاط التسويقي لا يقتصر على الشركات التي تهدف إلى تحقيق الربح سواء أكانت هذه الشركة تقدم منتجاً أو خدمة فهو أيضاً يوجد في تلك المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق أرباح مثل المساجد، والكنائس، والنوادي الاجتماعية والرياضية ... الخ على النحو الموضح بالمثال الآتي بعد.

والذي يزيد من شعورنا بتغلغل النشاط التسويقي في حياتنا ذلك الكم الهائل من الإعلانات والسلع والخدمات والتي تحيط بنا في كل مكان كذلك العدد المتزايد في المتاجر التي تقوم بتقديم السلع والخدمات.

وأخيراً فإن شعورنا بتغلغل النشاط التسويقي في حياتنا قد يزداد نتيجة لأهمية نشاط التسويق الدولي فالمنظمات الناجحة هي التي لا يتقصر نشاطها على أسواقها المحلية ـ خاصة إذا حدث تشبع لهذه الأسواق، أو إذا كانت هناك حاجة إلى مزيد من موارد العملات الأجنبية ـ ولكنها تحاول الاستفادة من كل الفرص التسويقية المتاحة في أية أسواق عالمية. لعلك تدرك الأهمية عندما تنظر حولك في السوق المصرية وترى الكثير من الشركات المتعددة الجنسية وهي تحاول تثبيت أقدامها في أسواقنا.

د. النشاط التسويقي نشاط نافع:

إن نشاط التسويق يعد نشاطاً نافعاً سواء للفرد، أو للمنظمة، أو للمجتمع ككل. فهو يساعد الفرد على أن يصبح مستهلكاً رشيداً، ويساعده على معرفة

كيفية إشباع حاجاته المتعددة. كما يسهل حياة الفرد من خلال السلع والخدمات الجديدة التي توفر جهده ووقته. وباختصار شديد يمكن القول بأن التسويق يؤدي إلى زيادة جودة الحياة التي يحياها الفرد.

والتسويق يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها، فهو يساعدها على تحقيق معدل عائد أفضل على رأس المال المستثمر وذلك من خلال زيادة المبيعات والأرباح. وحتى بالنسبة للمنظمات التي لا تعمل بغرض تحقيق الأرباح فإن التسويق يساعدها على تحقيق أهدافها. فجهاز تنظيم الأسرة في مصر يستطيع تحقيق أهدافه وهي الوصول إلى العائلة المناسبة في عدد أبنائها من خلال ممارسة نشاط التسويق الفعال. وجمعية الدفاع عن جمال الطبيعة تستطيع أن تقلل من عادات الناس في قطع الأشجار أو قتل المساحات الخضراء ... الخ من خلال ممارسة النشاط التسويقي. ومراكز تجميع الدم يمكن أن تزيد من عدد الأفراد المتطوعين بدمائهم من خلال ممارسة النشاط التسويقي الفعال ... وهكذا.

وأخيراً فإن التسويق يعد نشاطاً نافعاً على مستوى المجتمع. فالتسويق يساعد المجتمع على اللحاق بركب التطور، وتقديم كل المنتجات الجديدة والنافعة للأفراد في هذا المجتمع. بل إن التسويق الدولي يمكن أن يساهم في حل مشكلة بلادنا من خلال زيادة الصادرات والحصول على مزيد من العملات الأجنبية، أو من خلال زيادة عدد السائحين، كما أنه يمكن أن يرشد من الاستهلاك للسلع التي تحتاج في صنعها أو استيرادها إلى عملات أجنبية تتسم بالندرة.

هـ. النشاط التسويقي نشاط متغير:

يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية والتطور. فكل المنظمات تلم وتدرك تماماً أنه لا يمكنها الاستمرار في الأسواق إذا لم تعدل من نشاطها التسويقي وفقاً للتغيرات السريعة والدائمة التي تحدث في البيئة التسويقية.

ورجل التسويق الناجح هو الـذي يحـاول البحـث دائمـاً عـن طـرق جديـدة لإشـباع حاجـات المستهلكين أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لإشـباع الحاجـات المسـتهلكين أو تقـديم منتجـات أو خدمات جديدة لإشباع الحاجات المستجدة لـدى أفـراد المجتمـع. وتزيـد حالـة المنافسـة مـن الاهـتمام بالتركيز على أن النشاط التسويقي نشاط متغير.

وجمود رجل التسويق في مواجهة التغيرات التي تحدث في البيئـة التسـويقية كالمنافسـة، قـد يؤدي إلى فشل المنظمـةز خـذ مـثلاً بعـض مـديري شركـات قطـاع الأعـمال العـام الـذين لا يرغبـون في الاعتراف بأهمية النشاط التسويقي لشركاتهم على الرغم من أن ظروف الاحتكار التـي كانـت تعمـل في نشاطها شركاتهم في الماضي قد تغـيرت وأصـبح يوجـد منافسـة شـديدة في مجـالهم الإنتـاجي. إن قطـاع الصناعات الغذائية في مصر يعد أكبر دليل على وجود هذه المشكلة.

إن ما نريد أن نؤكده هنا هو أن طبيعة النشاط التسويقي تتسم بالتغير والديناميكية فكـل جوانب النشاط التسويقي بدءاً من تقديم منتجات أو خدمات جديدة، أو تصميم حمـلات إعلانيـة، أو تقييم النشاط الإعلاني، أو وضع أسعار للسلع أو الخدمات المقدمـة للمسـتهلك، أو خلـق منافـذ توزيـع المنتجات أو الخدمات ... وغيرها تعبِّر دائماً عن حقيقة واحدة وهي أن النشاط التسويقي نشاط متغير.

2. بعض الاعتقادات الخاطئة بالنشاط التسويقي:

هناك مجموعة من الاعتقادات الخاطئة عن النشاط التسويقي والتي يعتقد بها بعض الأفـراد وأهم هذ ه الاعتقادات ما يلي:

أ. التسويق يساوي واحداً فقط من مكوناته:

إن أحد الأخطاء الشائعة هو أن يعتقد البعض ـــ مستهلكين أو ممارسين للنشاط التسـويقي ـــ بأن التسويق يساوي عملية البيع الشخصي. فعـلى الـرغم مـن أن نشـاط البيـع الشخصي هـو أحـد المكونات الهامة والضرورية في نشـاط التسـويق، إلا أنـه لا يمثـل إلا جانبـاً واحـداً ولـيس كـل الجوانـب التسويقية. ويزداد هذا الخطأ عند التفكير في السلع المعّمرة أو السلع الصناعية أو تلـك التـي تحتـاج في شرائها أو بيعها إلى خـبرة أو معرفـة فنيـة متخصصـة. ويعـود السـبب في هـذا إلى أهميـة نشـاط البيـع الشخصي في مثل هذه السلع. كذلك يزداد هذا الاعتقـاد في السـلع التـي لا يفكـر أو لا يرغـب الفـرد في شرائها مثل بوالص التأمين المختلفة، أو الموسوعات، أو الألواح التي تعلق على القبور والتي يكتب عليهـا بيانات المتوفي. ومرة أخرى يعود السبب في ذلك إلى أهمية البيع الشخصي في مثل هذا النوع من السلع. والواقع أننا لابد وأن ندرك أن هناك فارقاً بين مفهوم التسويق ومفهوم البيـع. فـالأول يهـتم بالمسـتهلك ويحاول الوصول إلى أعلى درجة من رضائه، ولكن الثاني يهتم بمجرد بيع السلع إلى المستلهك.

ومن الأخطاء الشائعة أيضاً هو أن يساوي بعض الأفراد بين نشاط التسـويق ونشـاط الإعـلان. ويزداد هذا الاعتقاد في حالة التفكير في السلع الميسرة مثـل الأطعمـة، والمشرـوبات، ... الـخ والسـبب في ذلك يعود إلى أهمية الإعلان في تسويق هذه السلع.

أما في حالة التنظيمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح مثل المستشفيات الحكومية، أو مراكز التـبرع بالـدم، أو المتـاحف، أو أجهـزة تنظـيم الأسرة ... وغيرهـا، فإنـه عـادة مـا يـتم مسـاواة النشـاط التسويقي بنشاط العلاقات العامة. ويعود السبب في ذلك إلى أن الهدف الأساسي لهذه المنظمات هو خلـق صورة طيبة للتنظيم في المجتمع. ومن هنا فعادة ما توجد وحدة تنظيمية متخصصة تتولى القيام بنشاط

العلاقات العامة وعادة ما يسند إليها القيام بالنشاط التسـويقي. وهنـا ينبغـي أن نـدرك أن النشاط التسويقي أوسع وأشمل من نشاط العلاقات العامة. فالنشاط الأخير مـا هـو إلا جـزء في المـزيج الترويجي والذي يعد بدوره جزءاً في المزيج التسويقي.

ب. التسويق ليس بالضرورة تلاعباً بارعاً بالمستهلك:

هناك من ينتقد الوظيفة التسويقية على أساس أنها تلاعباً بارعـاً بالمسـتهلك، وأن هـذا النشـاط يجعله يقوم بشراء بعض السلع والخدمات دون أن يكون في حالة حقيقية إليها، كذلك هناك من يعتقد أن التسويق يمثل إهداراً للموارد كما أن يعتمـد عـلى الإقنـاع غـير المبنـي عـلى حقـائق محـددة. ويـرى البعض أيضاً أن التسويق يحاول خلق طلب على السلع لا يوجد أساساً.

والواقع أنه لا يمكن إنكار أن مثل هذه المواقف قد تحدث من بعض العاملين في التسويق. خـذ مثلاً بعض رجال البيع الذين يحاولون بيع سلعة لمجرد التخلص منها أو للحصول على عمولة. خـذ أيضـاً تلك الإعلانات التي تعتمد على بعض مظاهر التمايز والتفاخر. وأيضاً فكر في تلك الإعلانات التي تـدعي بعض مظاهر للسلعة لا تتوافر فيها حقيقة أو مبالغاً فيها. وتلك الإعلانات التي تعتمد على فكـرة إثـارة إعجاب الجنس الآخر بك في بيع بعض السلع مثل منتجات العطور أو أدوات الزينة المختلفة. كذلك قـد تعد عملية تسعير بعض المنتجات بطريقة قد تجعل المستهلك يعتقد خطأ بأنه قد حصل على قيمة من السلعة أو الخدمة مساوية للسعر الذي قام بدفعه عملية تلاعب بالمسـتهلك. إن كـل ذلـك هـو مجـرد أمثلة لبعض التطبيقات الخاطئة في ميدان التسويق.

ولكن هل يستطيع رجل التسويق أن يخلق حاجات لدى المستهلك ومن ثم يتمكن من خلق طلب على منتجاته أو خدماته؟ الواقع أن ذلك اعتقاد خاطئ. فالمعروف أن رجل التسويق يعمل على إثارة الحاجات الكامنة داخل الفرد وليس على

خلقها من العدم. فالحاجات توجد وقد يشعر بها الفرد أو لا يشعر. وكل هدف رجل التسويق من ممارسته لبعض الأنشطة التسويقية هو جعل الفرد يشعر بهذه الحاجات الكامنة.

كذلك يمكن القول بأن النشاط التسويقي الصحيح يتنافى مع كل الاستخدامات الخاطئة السابقة. والواقع أن بعض الشركات تضع لنفسها إطاراً أخلاقياً تمارس من خلاله نشاطها التسويقي. ذلك الإطار يحدد لرجل التسويق ما ينبغي القيام به، وما ينبغي الابتعاد عنه.

ويمكن القول بأن هذه الممارسات الخاطئة قد تؤدي إلى فشل المنظمة وخروجها من الأسواق. كما أن إمكانية رجل التسويق في الاعتماد على مثل هذا النوع من الممارسات يتوقف بصورة كبيرة على درجة وعي وإدراك المستهلكين الذين يتعامل معهم في الأسواق. فكلما زاد وعي وإدراك المستهلك، كلما قلت احتمالات استخدام رجل التسويق لهذه الممارسات الخاطئة.

ج. التسويق ليس دواء لكل أمراض المنظمات:

قد يعتقد بعض الأفراد أن التسويق الفعَّال هو الحل لجميع المشاكل التي تواجه المنظمة. ولكن ذلك الاعتقاد يعد خاطئاً، لأن التسويق لا يستطيع التعامل مع المشاكل غير التسويقية مثل جودة المنتج، أو جدولة الإنتاج، أو عدم الاستقرار المالي، أو الصراعات داخل المنظمة. وغيرها. بل يمكن التأكيد على حقيقة أساسية وهي أن التسويق يعد حلاً طويل الأجل للمشكلات التسويقية وليس قصير الأجل. فنتائج السياسات التسويقية الناجحة تظهر عادة في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير.

3. المبادلة أساس النشاط التسويقي:

إن النشاط التسويقي لا يوجد إلا إذا وجدت عملية التبادل. ففـي هـذه العمليـة يكـون هنـاك طرفان أو أكثر يرغبون في تبادل أشياء تعد ذات قيمة لكل منهم. وكلما تعقد المجتمع تعقدت عمليـات المبادلة فيه، وترتب على ذلك بالضرورة تعقد الوظيفة التسويقية.

فالتسـويق يظهـر نتيجـة لحاجـة كـل مـن المشـتري والبـائع. فعنـدما كـان الأفـراد يعيشـون في المجتمعات البدائية وكان كل منهم يحاول إشباع حاجاته اعتماداً على نفسه لم تكن مبادلـة ومـن ثـم لم يكن هناك نشاط تسويقي. ولكن الإنتاج في هذه الفترة شابه القصور. فكل فرد لم يكن يمتلك الوقـت أو المهارات اللازمة لإشباع كل حاجاته. ومن هنا تعلم الأفراد أهمية العمـل في جماعـات بـدلاً مـن العمـل الفردي. ويتطلب العلم الجماعي بالضرورة عملية تقسيم العمل والمسئولية بين أفـراد الجماعـة والـذي أدى إلى ظهور التخصص. وبظهور التخصص، ظهرت الحاجة على عملية المبادلة حيث تعلـم الأفـراد أنـه يمكنهم أن يركزوا على إنتاج ما يتخصصون فيه ثم القيام بعملية المبادلة للفائض.

وبطبيعة الحال كانت عمليات المبادلة بسيطة ومحدودة؛ بل يأخذ شكل المبادلة بين طـرفين في أغلب الحالات.

وبعد فترة من الزمن بدأت مهارات الأفراد تزداد كنتاج لعمليـة التخصـص، وتنوعـت المنتجـات. وقد أدى ذلك إلى حاجة المجتمع إلى القيام بعمليـات مبادلـة أكـثر تعقيـداً بـين عـدة أطـراف في نفـس الوقت وظهرت أهمية المساومة في عملية التبادل، كـما ظهـرت الحاجـة إلى تجميـع أطـراف المبادلـة في منطقة معينة. وقد استتبع ذلـك بالضرـورة ظهـور بعـض الأفـراد الـذين تخصصـوا في القيـاد بعمليـات المبادلة.

وبمرور الوقت تعلم الأفراد والمتخصصون في عمليات المبادلة كيف يمكن وضع شروط المبادلة بصورة اكثر فعالية، كما اكتسبوا مهارة فائقة بالمعرفة بالمنتجات ذات القيمة والتي يوجد عليها طالباً عالياً. وقد أدي ذلك إلى تفكيرهم في إنشاء أماكن متخصصة يمارسون من خلالها عمليات المبادلة. وفي نفس الوقت تعلم الأفراد أنهم يمكنهم الحصول على منتجات أفضل، وفي وقت أقل إذا قاموا بالتعامل مع متخصص واحداً بدلاً من التعامل مع العديد من الأطراف.

ومع الزمن أصبح التجار يقومون بالعديد من الوظائف المكملة لعملية التبادل. ومن هذه الوظائف القيام بأداء مجموعة متعددة من الخدمات لأطراف المبادلة مثل التخزين، وعملية إمساك الدفاتر، ومنح الإئتمان، وخلق منافذ توزيع في مناطق متعددة. وقد ترتب على ذلك تطور وتنوع أنواع التجار فظهر منهم التاجر العام والتاجر المتخصص وقد استتبع ذلك عملية تقنين المبادلة وظهور لغة وقوانين خاصة بنشاط المبادلة. كما أدى ذلك إلى ظهور الأسواق الرسمية وأصبح التجار المحرك الأساسي لعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي مجتمع.

ومع نمو التجار وازدياد تأثيرهم في المجتمع، ومع نمو العلاقة مع الحكومة أو العلاقة فيما بينهم ظهرت فكرة منظمات الأعمال إلى حيز الوجود. تلك المنظمات التي أصبحت النواة الأساسية لكل المجتمعات المتقدمة.

ومع تعقد الحياة الفنية والاقتصادية والاجتماعية في كل المجتمعات بدأت عمليات المبادلة تأخذ شكلاً أكثر تنوعاً وتعقيداً. فبدلاً من أن تقتصر عملية المبادلة على السلع بدأت عمليات المبادلة تسري على الخدمات والأفكار، والأفراد .. الخ.

وتعقد عمليات المبادلة لا يعود إلى الأشكال المتعددة منها فقط ولكن أيضاً وجود أطراف المبادلة في مناطق جغرافية متباعدة. ذلك البعد الجغرافي أدى إلى ضرورة وجود مجموعة من الوسطاء فيما بينهم بغرض إتمام عمليات المبادلة. ويطلق على هذا البعد الجغرافي بين المنتج والمستهلك أسم الانفصال المكاني.

الواقع أن وجود الإنفصال المكاني بين طرفي المبادلة قد أدى إلى وجود مجموعة أخرى من أشكال الانفصال. فهناك على الأقل خمس فجوات أساسية بين طرفي المبادلة، يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

1. الانفصال المكاني ووفقاً لهذا الانفصال فإن المنتج يوجد في منطقة جغرافية والمستهلك يوجد في منطقة أخرى بعيدة.
2. الانفصال الزمني فأطراف المبادلة المحتملون لايمكنهم أن يقوموا بإتمام عمليات المبادلة في نفس الوقت الذي يتم فيه إنتاج الشيء موضع المبادلة. كذلك هناك الكثير من الأشياء التي تكون موضوعاً للتبادل يتم إنتاجها في زمن معين ثم يتم استهلاكها في زمن آخر.
3. الانفصال الإدراكي قد يكون أحد أطراف المبادلة ليس على علم بالأشياء التي يمكن أن تكون محلاً للمبادلة أو قد لا يرغب في معرفة أي شيء عنها. كذلك قد يكون أحد الأطراف ليس على علم بالشروط اللأزمة لإتمام عمليات المبادلة. ونقص المعلومات لدى أي طرف من أطراف المبادلة يعرف على أنه الانفصال الإدراكي.
4. الانفصال الحيازي ويظهر هذا النوع من الانفاصل عندما يمتلك المنتج الشيء موضع المبادلة ولكن يرغب فيه، بينما يوجد طرف آخر يرغب في هذا الشيء ولكن لا يمتلكه.
5. الانفصال في القيمة فالمنتج، أو الخدمة، أو الفكرة محل التبادل يتم تقيمها بطريقة مختلفة لكل طرف من أطراف التبادل. فالمنتج صاحب السلعة أو الخدمة يعطي قيمة لها بناء على التكلفة والربح الذي يرغب في الحصول عليه. أو قدي ينظر إليه من زاوية أسعار المنافسين الذي يقدمون منتجات أو خدمات مماثلة. أما الطرف الآخر الذي يرغب في الحصول على المنتج أو الخدمة فهو

يقوم بإعطاء قيمة للشيء موضع المبادلة بناء على المنفعة التي يحصل عليها من هذا الشيء.

ويمثل نشاط التسويق على اختلاف مكوناته النشاط الأساسي الذي يقضي على أشكال الانفصال السابقة. وكلما اتسعت هذه الفجوات كلما زادت أهمية الدور الذي يلعبه التسويق. ويقوم التسويق بخلق الاتصال بين أطراف المبادلة (ومن ثم القضاء على أشكال الانفصال) من خلال القيام بمجموعة محددة من الوظائف. وتنقسم هذه الوظائف بصفة عامة إلى ثلاثة مجموعات أساسية:

1. الوظائف التبادلية والتي تشتمل القيام بوظيفتي البيع والشراء.
2. وظائف الإمداد والتموين والتي تشمل وظائف النقل، والتخزين، والتوزيع، والشراء للمنتج.
3. الوظائف المساعدة وتشمل القيام بوظائف التمويل، ومواجهة وقبول وتحمل المخاطر، وتزويد المنظمة بالمعلومات التسويقية, وتنمية مجموعة من المعايير والتي وفقاً لها يتم تصنيف المنتجات أو الخدمات.

ويترتب على قيام رجل التسويق بهذه الوظائف خلق مجموعة من المنافع. هذه المنافع هي المنفعة الشكلية والمنفعة المكانية، والمنفعة الزمنية وأخيراً المنفعة الحيازية.

والمنفعة الشكلية يخلقها أساساً النشاط الإنتاجي في المنظمة وذلك من خلال إنتاج السلع أو الخدمات موضوع التبادل. وبمقدار ما يساهم رجل التسويق في خلق هذه المنتجات أو الخدمات أو حتى الأفكار بمقدار ما يساهم به التسويق كنشاط في خلق المنفعة الشكلية. فالمنتج أو الخدمة الناجحة هي تلك التي تتناسب ورغبات السوق، ولذا فإن رجل الإنتاج عادة ما يعتمد على معلومات رجل التسويق عن تلك الحاجات والرغبات في خلق المنفعة الشكلية.

أما المنفعة المكانية فتعني توافر الشيء محل المبادلة في المكان الذي يرغب فيه المستهلك كطرف من أطراف المبادلة. والمنفعة الزمنية تعني توافر الشيء موضع المبادلة في الوقت الذي يحتاج إليه المستهلك لهذا الشيء. أما المنفعة الحيازية فتتمثل في نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو الفكرة من منتجها إلى من يرغب في الحصول عليها. ويعبر الجدول عن كل أشياء الانفصال بين أطراف المبادلة، وعن الوظائف التسويقية اللازمة للقضاء على هذه الأشكال، والمنفعة اليت تترتب على قيام رجل التسويق بهذه الوظائف.

أشكال الانفصال بين أطراف المبادلة ووظائف التسويق والمنافع التسويقية:

نوع الانفصال بين طرفي المبادلة	**الوظائف التسويقية للقضاء على الانفصال**	**المنفعة التي يتم خلقها من خلال ممارسة هذه الوظائف**
الانفصال المكاني	الوظائف اللوجستيكية والتي تشمل النقل والتخزين، والتوزيع، والشراء للمنظمة.	المكانية
الانفصال الزماني	وظائف التخزين، والنقل، والتمويل، وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية.	الزمنية
الانفصال الإدراكي	وظائف البيع، والترويج، وبحوث السوق.	شكلية وتسهيل المنافع الأخرى
الانفصال الحيازي	وظائف الشراء من قبل المستهلك، واليع وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية.	الحيازية
الانفصال القيمي	وظائف الشراء، واليع، والتنميط والتدريج والتصنيف، معلومات سوقية، ترويج.	الحيازة والمكانية

4. تعريف التسويق:

إن كلمة تسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجرة.

والتسويق قد مر في تعريفه بعدة تعريفات عبر الزمن. والجدول التالي يوضح كيف تطور التعريف بنشاط التسويق. وإذا نظرنا إلى هذا الجدول لوجدنا أن التسويق قد قدم له تعريفان رسميان بواسطة الجمعية الأمريكية للتسويق. الأول هو الذي قدمته الجميعة في عام 1960 والثاني هو الذي قدمته الجمعية في عام 1985. وبين هذه الفترة الزمنية حاول بعض كتاب التسويق تقديم تصورات لتعريف التسويق. ومن أبرز هذه المحاولات تلك التي قدمت بواسطة مجموعة أساتذة التسويق في جامعة أوهايو في عام 1965، أو بواسطة الأستاذ كوتلر في عام 1980، وتلك المحاولة التي قدمها ماركاتي في عام 1981. أما معظم كتاب التسويق فقد اعتمدوا على التعريف الرسمي الذي قدمته الجمعية في عام 1960 وذلك حتى ظهور التعريف الرسمي الجديد للجمعية في عام 1985، ونظراً لأهمية تعريفي الجمعية فسوق نقوم بمناقشتهما كل على حدة في السطور القادمة.

تطور تعريف النشاط التسويقي:

السنة	التعريف
1948، 1960	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال اليت توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.
1965	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج، وتبادل، والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.

1980	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.
1981	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.
1985	التسويق هو العملية الخاصة بالتخطيط، وتنفيذ،وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

أ. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960:

كما يظهر في الجدول السابق لقد أخذت الجمعية الأمريكية للتسويق بالتعريف الذي قدم في عام 1948 عندما كان الكسندر رئيساً للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية وقد أصبح ذلك التعريف تعريفاً رسمياً للتسويق في عام 1960. ووفقاً لهذا التعريف يعرف النشاط التسويقي على أنه: "ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

والواقع أن ذلك التعريف أصبح موضعاً لكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق، الأمر الذي دعا البعض إلى وضع تصوره لتعريف أفضل للنشاط التسويقي كما هو واضح في الجدول السابق ومن أهم العيوب الموجهة إلى هذا التعريف ما يلي:

1. بمقتضى هذا التعريف يقتصر نشاط التسويق على منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح. وفي الواقع العملي قلنا أن التسويق يعد من الوظائف الأساسية التي تؤدي بواسطة جميع أنواع المنظمات سواء كانت هذه المنظمات تعمل بغرض تحقيق الربح من عدمه. بل قلنا إن نشاط التسويق يمكن أن يمارس حتى على مستوى الفرد.

2. يذكر هذا التعريف أن التسويق يتكون من أنشطة الأعمال، ولكنه لا يحدد هذه الأنشطة. فهو يطلق الأمر بالقول بأنها تلك الأنشطة التي تمارس بغرض توجيه تدفق السلع والخدمات. وتقليدياً هذه الأنشطة تنحصر في أنشطة استمالة الطلب، وعملية تسليم المنتجات ونقلها من مكان لآخر. وبطبيعة الحال تتطلب هذه الأنشطة القيام بالإعلان، والتغليف، والبيع الشخصي، واختيار تجارة الجملة، وتجارة التجزئة.

3. هذا التعريف يقلل من أهمية ودور رجل التسويق والمستهلك في العملية التسويقية. فهو يركز على العمليات التي تتم بينهما ولكن لا يهتم بالدور الذي يلعبه كلاً منهما. فهو يهمل الكثير من الأنشطة التي يقوم بها رجل التسويق مثل مساهمته في تصميم منتجات جديدة، او القيام ببحوث السوق... وغيرها. كما أنه يهمل الجوانب السلوكية للمستهلك، وعملية اتخاذ القرار التي يمر بها المستهلك عند اختياره وشرائه لمنتجات أو خدمة معينة.

4. إن هذا التعريف يعرف التسويق من وجهة نظر بسيطة وغير متكاملة. فهو يأخذ عملية التدفق التي تحدث في السلع،أي من جانب واحد وهو جانب المنتج. أي أن هذا التعريف يوضح أن نشاط التسويق هو نشاط ذو اتجاه مفرد أو واحد، وهو الاتجاه من المنتج إلى المستهلك. ولكن في الواقع العملي، فإن العملية التسويقية لا تأخذ شكل الاتجاه المفرد أو الواحد، ولكنها تأخذ شكل التفاعل المستمر بين كل من المنتج والمستهلك.

5. لا يوضح هذا التعريف ضرورة الإهتمام بالمستهلك والعمل على معرفة رغباته وحاجاته حيث أنه يفترض أن التسوييق يبدأ بعد عملية الإنتاج وليس قبلها. ومن هنا فإن هذا التعريف لا يركز على درجة رضاء المستهلك عما يقوم به المنتج.

ب. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1985:

نظراً للانتقادات السابقة الموجهة لتعريف الجمعية الأول، قامت الجمعية بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقي في عام 1985. ووفقاً لهذا التعريف يعرف التسويق على أنه: "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار، أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات".

ويمكن القول إن أهم مزايا التعريف الجديد للتسويق بواسطة الجمعية ما يلي:

1. يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار إخلاقي ولذا فإنه سوف يكون نافعاً للأفراد وللمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم.
2. يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية وهي أنشطة الترويج، والتسعير، والتوزيع. تلك الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي التي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع ورضاء المستهلك عن المنظمة.
3. يفترض هذا التعريف أن قطاعات المستهلكين والتي سيتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم، وذلك قبل البدء في العملية الإنتاجية. ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمنظمة.
4. يركز هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هي عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.
5. يعترف هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه واساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.

5. أبعاد العملية التسويقية:

إن نشاط التسويق من وجهة نظر الأفراد الذين يمارسونه ينطوي على ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

أ. الأهداف التسويقية.

ب. الاستراتيجيات التسويقية.

ج. الأدوات التسويقية.

أ. الأهداف التسويقية:

إن جميع المنظمات لها أهداف عامة وعريضة تسعى دائماً إلى تحقيقها. فالمنظمات التي تعمل بغرض تحقيق الربح قد تضع هدفها العام في صورة تحقيق مستوى معين من الأرباح أو مستوى معين كعائد على رأس المال المستثمر. والمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح قد تضع هدفها العريض والعام في صورة خدمة أكبر عدد ممكن من المواطنين أو المستهلكين المحتملين.

وعادة ما يكون لكل وحدة تنظيمية داخل المنظمة مجموعة محددة من الأهداف والتي تستمد من هدف المنظمة العام وتعمل على الوصول إليه. فعلى سبيل المثال، قد تضع الإدارة المالية أهدافاً تتعلق بعملياتها الاستثمارية، وأهدافاً خاصة بإدارة عناصر التكلفة الخاصة بالحصول على الأموال اللازمة. وقد تضع إدارة الإنتاج أهدافها في صورة التصنيع، أو التجميع، أو تحقيق الرقابة على الجودة.

والنشاط التسويقي له أيضاً مجموعة من الأهداف المحددة. ومهما تعددت هذه الأهداف فإنها عادة ما تصب في هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ هادية ومرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي. والهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضائهم. فلا توجد منظمة تستطيع البقاء في الأسواق

لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع إشباع احتياجات مستهلكيها. ومن هنا فإن كل منظمة لابد وأن تبدأ من هدف رضاء المستهلكين، وتقوم بإعداد وتعديل برنامجها التسويقي حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات.

ولكن ذلك ليس بكاف، فعلى الرغم من أن الشركة قد تقوم بتقديم السلعة أو الخدمة التي تقابل حاجات ورغبات المستهلكين فقد لا يقوم المستهلك بشرائها لأنه قد يجد بديلاً أفضل يقدم بسعر أقل في الأسواق ومن هنا فإن الهدف الأساسي الثاني للنشاط التسويقي هو الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية تميز الشركة عن المنافسين لها في الأسواق.

وبناء على ذلك فإن النشاط التسويقي للمنظمة لابد وأن يبدأ بنوعين أساسيين من الدراسة هما: الأول هو تحليل ودراسة المستهلك والثاني هو تحليل ودراسة المنافسين.

1. تحليل المستهلك:

إن هذا النوع من التحليل يشير إلى الأنشطة التسويقية للمنظمة والتي تهتم بدراسة الجوانب والأبعاد السلوكية للمستهلكين. فقبل أن تقوم الشركة بإنتاج سلعة أو خدمة معينة لابد لها من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين، وكيف يمكن للسلعة أو الخدمة أن تقابل الحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلك. فمن الناحية النفسية يقوم رجال التسويق بدراسة كيف يقوم المستهلك بعملية استيعاب وإدراك المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات. مثل هذه الدراسة تتطلب دراسة وفحصاً للأنشطة الإدراكية، والفكرية، والتعليمية، والقدرة على التذكر والتي يمر بها الفرد عند اتخاذه للقرارات الشرائية. كذلك فإن على رجل التسويق أن يعرف عن ردود الأفعال الوجدانية والتي يشعر بها المستهلك تجاه المنتج وكيف تؤثر عمليات التعلم والدوافع على تصرفاته.

ومن الناحية الاجتماعية فإن رجل التسويق يجب أن يتعرف على الدور الذي تلعبه الجماعات، ووسائل الاتصال الشخصية، والأسرة، والاتصالات الجماهيرية، وحضارة وثقافة المجتمع في عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك عند الشراء.

2. تحليل المنافسين:

يعد تحليل المنافسين نشاطاً أساسياً ومكملاً لتحليل المستهلك. ووفقاً لورتر، يمكن التمييز بين خمس قوى تنافسية والتي يمكن أن تؤثر على نجاح النشاط التسويقي.

1. قوى المورد: لا شك أن تنظيمات الموردين يمكن أن تؤثر على المركز التنافسي للمنظمة. ويقصد بتنظيمات الموردين تلك المنظمات أو الجماعات التي تزود المنظمة بالمواد الأولية، أو الأجزاء، أو الأفراد، أو الأموال، أو الخدمات، أو أي موارد أخرى يحتاج إليها المنظمة حتى يمكن أن تفي بالغرض من وجودها في الأسواق. والواقع أن درجة توازن القوى بين المنظمة المنتجة والمنظمة الموردة تحدد بدرجة كبيرة جودة وتكلفة المنتجات أو الخدمات التي تستطيع المنظمة المنتجة أن تقدمها. ومن ثم فإن درجة التوازن هذه يمكن أن تؤثر على الموقف التنافسي للمنظمة في الأسواق، لأنها بطبيعة الحال تؤثر على قدرة المنظمة المنتجة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وايضاً على حصول الشركة على بعض من المزايا التنافسية في الأسواق.
2. قوى المستهلك: لا شك وأن للمستهلك قوى يمكن من خلالها التأثير على المنظمات. فالمستهلك هو الهدف النهائي لأي عملية إنتاجية وتسويقية. وهو الذي يقرر قدرة الشركة على الاستمرار في الأسواق من عدمه. والواقع أن الدرجة التي تتمتع بها المنظمة في مقاومة تأثير المستهلك وقوته أو في فرض حاجات

المنظمة على المستهلك هي التي تزيد من قدرة المنظمة على مواجهة القوى التنافسية الأخرى.

3. وجود بدائل المنتج أو الخدمة: غن أحد مصادر التهديد التي تتعرض لها المنظمة هي مدى قدرة المستهلك على استبدال منتجها أو نخدمتها بمنتج أو خدمة أخرى تقدمها الشركات المنافسة. ويقول بورتر هنا إن كل منتج أو خدمة تؤدي إلى إشباع نفس الحاجة للمستهلك تعد منتجات أو خدمات بديلة.

4. دخول منافسين جدد إلى الأسواق: يمثل دخول منافسين جدد إلى الأسواق نوعاً من التهديد للمنظمة القائمة في السوق. والتهديد ينشأ من كون أن بعض المنظمات الجديدة تدخل إلى الأسواق مع امتلاكها للقدرة على تقديم منتج وخدمة شبيهة بالمنتج أو الخدمة الموجودة ولكن بجودة أعلى أو بسعر أقل. وتزداد أهمية هذه القوى التنافسية عندما يكون السوق متسعاً (مثله في حالة السلع السهلة المنال) أو عندما يكون إنتاج المنتج أو الخدمة من السهل بمكان، أي لا يتطلب تكلفة رأسمالية عالية، أو نوعاً متخصصاً أو معقداً من الآلية أو من العمليات الإنتاجية.

5. درجة المنافسة الحالية في الأسواق: إن درجة المنافسة القائمة بالفعل بين المتنافسين في الأسواق تعد أكثر التهديدات التي تواجه المنظمة شيوعاً ومعرفة. فنحن حين نتكملم عن المنافسة فعادة ما نعني بهذا المنافسة القائمة في الأسواق بين المنظمة والمنافسين لها.

ب. الاستراتيجيات التسويقية:

يقصد بالإستراتيجية التسويقية التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعاً واستخدامها لتحقيق الهدفين السابقين وهما إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وخلق ميزة تنافسية للشركة. وعلى الرغم من أن رجال التسويق قد يستخدمون

العديد من الاستراتيجيات التسويقية، فإن أكثر الاستراتيجيات شيوعاً وأكثرها استخداماً ثلاث استراتيجيات أساسية وهي:

1. استراتيجية تمايز المنتج.
2. استراتيجية تحقيق مركز القيادة في التكاليف الكلية للمنظمة.
3. استراتيجية التركيز على قطاع معين من السوق.

1. استراتيجية تمايز المنتج:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومميز عن مثيلتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسون. ويأمل رجل التسويق من خلال هذه الاستراتيجية أن يصبح المستهلك على درجة عالية من الولاء للمنتج أو الخدمة ولا يقوم بشراء أي بديل. ومن هنا فإن شراء هذا المنتج أو الخدمة بالذات تصبح عادة من عادات المستهلك ومن ثم لا يكون قرار الشراء عرضة لأية تهديد تأتي من المنافسين. ولذا فإن بعض رجال التسويق يرون أن هذه الاستراتيجية هي استراتيجية تحمي المنتج أو الخدمة وتقوم بعزله عن كل تهديدات المنافسين.

وتستخدم المنظمات العديد من الأساليب التكتيكية لتحقيق استراتيجية تمايز المنتج. وأحد هذه الأساليب هو أن تقوم المنظمة بإنتاج منتج يتميز بخصائص فريدة لا يستطيع غيرها من المنافسين أن يقلده أو ينتجه. كذلك من أساليب تطبيق هذه الاستراتيجية أن تقوم المنظمة بتقديم مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتج لا تقدمها الشركات المنافسة مثل خدمات الصيانة، والضمان، والتركيب، وتوصيل السلعة إلى المنازل ... الخ. وقد تقوم المنظمة بالاعتماد على بعض المبادئ النفسية في تطبيق استراتيجية تمايز المنتج. فكثير من الشركات تقوم باستخدام الإعلان أو

الغلاف وذلك لخلق صورة ذهنية مميزة عن المنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك. والهدف مـن هذا الأسلوب هو محاولة دفع المستهلك لكي يربط بين المنتج أو الخدمة وبعض الخصائص أو الجوانـب الجديدة والتي يرغب فيها. وقد تكون هذه الخصائص أو الجوانب ملموسة وموضعية مثل الجـودة، أو قد تكون شخصية وغير ملموسة مثل التركيز على الجوانب الحسية والتي بدورها تعتمـد عـلى العمليـة الإدراكية للمستهلك.

وأخيراً فإن هذه الاستراتيجية يمكن تحقيقها من خلال استخدام شبكة توزيع فريدة. فبـدلاً مـن توزيع السلعة أو الخدمة بشكل شامل يمكن اختيار بعض المتاجر المحدودة لتوزيع السلعة والتي يطلق عليها اسم سياسة التوزيع الانتقائي، أو قد تقوم الشركة بتوفير منتجها في متجر واحد فقط والذي يطلـق عليه اسم الوكيل الوحيد للسلعة.

وينبغي أن ندرك حقيقة أساسية هنا وهي أن المنظمات عادة ما تستخدم خليطاً من الأسـاليب السابقة بهدف تحقيق استراتيجية تمايز المنتج. فليس من الغريب أن نجد إحدى المنظمات تقوم بخلـق منتج يتميز بصفات وخصائص فريدة، ثم تقوم بالإعلان عنه بهدف خلق الصورة الذهنيـة الجيـدة، ثـم اختيار بعض منافذ التوزيع المحدودة لإضفاء مزيد من التمايز على المنتج.

2. الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية:

على الرغم من أن كل المنظمات تعمل على أن تبقي تكلفتها الكلية عند أدنى حد ممكـن، فإنـه بطبيعة الحال ليس من الضروري أن تجعل كل المنظمات قضية التكلفة تحتل المركـز الأول في أولويتهـا. فهنـاك بعض الاستراتيجيات التي قد تعد أكثر أهمية للمنظمات من استراتيجية الوصول إلى أدنى حد ممكن للتكلفة

الكلية. فعلى سبيل المثال فإن المنظمات التي تهدف إلى تحقيق استراتيجية تمايز المنتج وتعطي لهذه الاستراتيجية الأولوية فإنها ترى أن تنفق كثيراً من الأموال على البحوث اللازمة لتطوير وتحسين المنتج، أو للإنفاق على حملاتها الإعلانية لخلق الصورة الذهنية المطلوبة عن المنتج. ولكن هناك بعض المنظمات التي تجعل استراتيجيتها الأساسية هي الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلي لها.

والهدف من هذه الاستراتيجية هو زيادة قدرة المنظمة على الحصول على هامش ربح عالي من خلال زيادة المبيعات وهامش ربح منخفض نسبياً في كل وحدة مباعة. ويمكنها هامش الربح الإجمالي العالي من شراء آلات ومعدات جديدة تمكنها من تحسين تكلفة الإنتاج وزيادة فعالية أدائها. وهذه الاستراتيجية تمكن المنظمة من مواجهة المنافسين في الأسواق بصورة عالية، كما تمكنها من مفاوضة الموردين والمستهلكين من مركز القوة.

كذلك تعد هذه الاستراتيجية وسيلة جيدة في عدم تشجيع عناصر جديدة للدخول إلى السوق وذلك نظراً لأن هامش الربح وفقاً لهذه الاستراتيجية يكون محدوداً.

ويتطلب لنجاح هذه الاستراتيجية أن تتمتع الشركة بقدرة عالية على ضمان مصادر التوريد المختلفة وأن يتسم سوقها بالكبر. فالشرط الأول هو الذي يضمن للمنظمة أن تكون تكلفة الإنتاج منخفضة، أما الشرط الثاني فهو يضمن للمنظمة الاستفادة من وفورات الحجم الكبير لكل من الإنتاج والبيع.

3. استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى التركيز على قطاع محدد من السوق بدلاً من التعامل مع السوق كاملاً. فقد تقتصر الشركة تسويقها لمنتجها أو خدمتها على

منطقة جغرافية معينة، أو توجيهها إلى قطعا معين مـن المسـتهلكين مثـل قطـاع الأفـراد الـذين ينمون إلى طبقة اجتماعيـة معينـة .. الـخ. وتعتمـد هـذه الاسـتراتيجية عـلى فكـرة تقسـيم السـوق إلى قطاعات المفيد لها تركيزجهودها الإنتاجية والتسويقية في قطاع محدد من السوق بدلاً من التعامل مـع السوق ككل.

قد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام هذه الاستراتيجية إذا كانت لا تتوافر لديها الموارد الكافيـة للتعامل مع السوق ككل. وفي بعض الأحيان الأخرى تجد الشركة أن تركيزها على قطاع معين يمكنها مـن خدمة هذا القطاع بطريقة أفضل مما يؤدي إلى مزيد من رضاء المستهلكين وتحقيـق قـدر معقـول مـن الأرباح. ومما لا شك فيه أنه إذا نجحت الشركة في خدمة القطاع السوقي بصورة فعالة فـإن ذلـك يمثـل نوعاً من الحماية تتمتع بها الشركة ضد أخطار المنافسة المحتملة في هذا القطاع.

ومـع اسـتخدام هـذه الاسـتراتيجية عـادة مـا تقـوم الشركة باسـتخدام إحـدى الاسـتراتيجيتين السابقتين. فأيا من الاستراتيجيتين السابقتين يمكن الشركة من الحصول على ميـزة تنافسـية تكـون بمثابـة درع يحميها من تهديدات المنافسين في القطاع المختار.

ويجدر الإشارة إلى أن كثيراً من شركات القطاع العام في مصر ـــ على سبيل المثال ـــ لا يوجد لها استراتيجية تسويقية محددة. ويعود السـبب في ذلـك إلى عـدم إيمـان هـذه الشركات باهميـة النشـاط التسويقي بحجة أن المعروض من السلع والخدمات يقل عن مستوى الطلب وأن أي كمية يـتم إنتاجهـا سوف تباع في الأسواق. والواقع أنه من الخطأ أن نعتقد بذلك وإلا فما هو سبب المخزون المتراكم لـديى بعض شركات قطاع الأعمال العام وخاصة إذا وجد المخزون في شركات تقوم بإنتاج الأطعمـة الجـاهزة أو المعلبة؟ ويقول لورز إن الشركات التي لا توجد لها استراتيجية تسويقية محددة هـي شركـات "تقـف في منتصف الطريق".

ج. الأدوات التسويقية أو المزيج التسويقي:

تستخدم المنظمات عادة أربع أدوات أساسية لوضع استراتيجيتها التسويقية موضع التنفيذ ويطلق على هذه الأدوات الأربعة اسم 4 p's حيث أن كل واحدة منها تبدأ بحرف "P".

والأدوات الأربعة هي المنتج Product، والمكان Place، والسعر Price، والترويج Promotion ويطلق على السياسات المختلفة التي تتبعها الشركة بشأن هذه الأدوات الأربعة اسم المزيج التسويقي.

وتستخدم هذه الأدوات الأربعة الأساسية بغرض الاستجابة للسوق، أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة. فمن خلال التحكم في هذه الأدوات الأربعة يمكن للشركة أن تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل احتياجات المستهلكين ويعطي للشركة بعضاً من المزايا التافسية. وسف نحاول تناول هذه الأدوات بصورة سريعة حيث سيتم عرضها بشيء من التفصيل فيما بعد.

1. المنتج:

لا يقصد بالمنتج السلع المادية فقط، ولكن يقصد به أي عرض مرغوب فيه يقدمه طرف ويقبله طرف آخر. فحتى السلع المادية لا يشتريها الفرد بغرض الحصول علها ولكن بغرض الاستفادة من الوظائف أو الخصائص الخاصة بها. فخصائص ووظائف السلع المادية يتم ترجمتها في ذهن المستهلك إلسمعاني شخصية ورمزية واليت في النهاية تؤثر على اتجاهاته نحوها. فالفرد لا يشتري السيارة لمجرد اقتنائها، ولكن للحصول على الوظيفة التي تؤديها.وقد لا يكون وظيفة واحدة بل عدة وظائف تؤدي إلى إشباع العديد من حاجات الأفراد. فأنا اشتري السيارة لإشبع الحاجة إلى التنقل من مكان لآخر، ما نريد توضيحه هنا أن كلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص

المادية ولكنها تتعلق بوسيلة لإشباع الحاجات. ومنن هنا فإن كلمة منتج تنطبق على السلع المادية الملموسة، والخدمات، والأفكار، والمنظمات .. الخ. بل قد يصل الأمر إلى اعتبار رجل السياسة منتجاً.

وتتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج القارارت المتعلقة بوضع تصميم له، وتصميم الغلاف الخاص به، واختيار الأسنم أو العلامة التجارية، وتقرير أنواع سياسات الضمان إذا استخدمت مع المنتج، ومتابعة المنتج خلال دورة حياته، وأخيراً عملية تقديم منتج جديد إلى الأسواق.

2. المكان:

إن قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة ليست مجرد وسيلة لتوفير السلعة أو الخدمة للمستهلك، ولكنها إحدى الوسائل التي يمكن للمنظمة من خلالها تحقيق بعض الأهداف الاستراتيجية. فبالإضافة إلى كون هذه القنوات وسيطاً لإتمام عمليات المبادلة فإن هذه القنوات تعمل على توفير المنفعة الزمنية للمستهلك. فهذه القنوات يمكن أن تؤثر على الزمن اللازم لتسليم المنتج أو الخدمة للمستهلك. وعلى المنظمة بطبيعة الحال أن تقرر ما هو مستوى الخدمة الذي ترغب فيه من حيث زمن التسليم. فهناك بعض المنظمات التي تفضل عملية التسليم السريع ولذا لابد من تنمية قنوات توزيعية شاملة. وهناك أيضاً بعض المنظمات التي تتسم بالبطء الشديد في تسليم منتجاتها أو خدماتها ومن ثم فإن مستوى استراتيجياتها التوزيعة يكون محدوداً.

كذلك يمن لقنوات التوزيع أن تضفي كثيراً من القيمة على ما تقوم بتوزيعه وذلك من خلال القيام بالعديد من الخدمات مثل التجميع لأصناف متعددة، أو خدمة تقسيم الحجم الكبير إلى أحجام صغيرة يستطيع المستهلك شراءها أو خدمة التخزين أو خدمة عرض المنتجات أو خدمة منح الائتمان وغيرها.

وتضم القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع قرار اختيار وتنمية منافذ التوزيع، والمحافظة على هذه المنافذ، وتحديد نطاق ومستوى التوزيع مثل التوزيع الشامل، أو التوزيع الانتقائي، والتوزيع المحدد. كما تتضمن القرارات أيضاً القرار الخاص باستخدام فكرة التكامل الرأسي في قنوات التوزيع، وإدارة هذه القنوات، وحل الصراع الذين يمكن أن يظهر بين أعضاء قنوات التوزيع المختلفة.

3. السعر:

حيث أن السعر عادة ما ينتظر إليه بواسطة المستهلك على أنه مقياس للقيمة، فإن عملية التسعير تعد عملية هامة جداً لرجل التسويق. وفي بعض الأحيان حين لا يمتلك المستهلك القدرة الخاصة بالحكم على جودة المنتج قد يتخذ السعر مقياساً لجودة المنتج. ويحاول رجل التسويق أن يحدد ذلك السعر الذي يساعد على استمالة مبيعات المنظمة وزيادتها ولذا فإن بعض المنظمات قد تختار أن تقدم بعض المنتجات بسعر منخفض نسبياً وذلك إلى القطاع السوقي الذي يتصف بحساسيته تجاه السعر وبعض المنتجات الأخرى ذات السعر المرتفع وذلك لبيعها لهؤلاء الذين يرغبون في شراء السلعة بغرض تدعيم وضعهم ومراكزهم الاجتماعية.

وبطبيعة الحال فإن تكلفة المنظمة لابد وأن تأخذ في الحسبان تحديد السعر، كما أن نوع المواد الأولية المستخدمة، ونوع العمالة المطلوبة للمنظمة تتوقف إلى حد كبير على كون أن الهدف هو بيع السلعة بسعر منخفض أو بسعر عالي.

4. الترويج:

يمكن لأي منظمة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل في تحقيق قدر عالٍ من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك عن وجود مثل هذا المنتج أو الخدمة. فالمنتج لا يبيع نفسه حتى ولو أتسم بأنه من أفضل المنتجات في العالم.

والوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هو تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه، ووظائفه، ومكان ودرجة توافره بالأسواق، والسعر الذي يباع به ... الخ. ولا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج ولكنه يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك بشراء أو اقتناء المنتج.

ويأخذ الترويج أشكالاً متعددة مثل الإعلان، والبيع الشخصي والإشهار والنشر ووسائل تنشيط المبيعات، والغلاف، والعلاقات العامة. وينبغي هنا أن ندرك حقيقة أساسية وهي أن الترويج يعد الأداة التسويقية الرئيسية في خلق اتصال دائم بين الشركة والمستهلكين.

تعريف التسويق:

يمكن التمييز في هذا الصدد بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي [المفهوم الضيق] والمفهوم الحديث [الموسع] للتسويق.ويشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. بعبارة أخرى يشير التسويق ــ طبقاً للمفهوم التقليدي إلى العملية التي بمقتضاها يقوم المجتمع بالتنبؤ بهيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ومحاولة إشباع هذا الطلب من خلال الإنتاج والترويج والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.

وتبدو نقاط الضعف الواضحة في التعريف التقليدي للتسويق فيما يلي:

-التركيز على التوزيع للسلع والخدمات والذي يتناول النقل والتخزين.

-تجاهل قيام المؤسسات الحكومية وتلك التي لا تهدف إلى الربح بالنشاط التسويقي.

-التقليل من أهمية المبادلة بين البائعين والمشترين كأساس للنشاط التسويقي.

-إغفال التأثير الهام للتسويق على كثير مـن المجموعـات المتصـلة بالمؤسسـة كالعـاملين وحملـة الأسهم والنقابات والأجهزة الحكومية وغيرها.

أما التعريف الموسع للتسويق فيشـير إلى أنـه عبـارة عـن مجموعـة مـن الأنشـطة التـي تـؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهـدف تسـهيل عمليـة المبادلـة في السـوق. وتـؤدي هـذه الأنشـطة في بيئـة متغيرة باستمرار.

وتشير القراءة المتأنية لهذا التعريف الموسع للتسويق إلى ما يلي:

1. أن التسويق لا يقتصر عـلى السـلع المنتجـات الماديـة الملموسـة، وإنمـا يتنـاول بالإضـافة إلى ذلـك الخدمات غير الملموسة مثل خدمات الطيران والفنادق والبنوك، وكذلك الأشخاص والأفكار. وقـد استفاد مصممو الحملات الانتخابية من التسويق في التأثير على أصوات الناخبين، كـما اسـتفادت المنظمات التي تناصر قضايا وأفكاراً معينة كتنظيم الأسرة والمحافظة عـلى البيئـة مـن التسـويق. كذلك كما نرى المسئولين عن السياحة ووكالات السـفر يسـتخدمون أسـاليب التسـويق في حـث المستهلكين على زيارة أماكن معينة.
2. أن التسويق لا يمارس فقط بواسطة المنظمات التي تهدف إلى الربح بل إنه يمارس كذلك بواسـطة المنظمات التي لا تهـدف إلى الـربح كالجامعـات والمستشـفيات والأجهـزة الحكوميـة والمتـاحف وغيرها.
3. تتناول الوظائف التسويقية العديد من الأنشطة والتي تشـمل بحـوث التسـويق والحصـول عـلى المعلومات التسويقية وتصـميم المنتجـات والتوزيـع والـترويج والتسـعير. وكـذلك إدارة النشـاط التسويقي بما يشمله ذلـك مـن تخطـيط الجهـود التسـويقية وتحفيـز القـائمين بتنفيـذ النشـاط التسويقي، والتقييم والرقابة على النشاط التسويقي.

4. أن التسويق يهدف إلى التسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق، وحتى تتحقق المبادلة ينبغي أن تتوافر شروط أربعة هي:

أ. وجود طرفين مشاركين في عملية المبادلة.

ب. أن يملك كل طرف شيئاً ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر.

ج. أن يكون طرف مستعداً لمبادلة الشئ ذي القيمة الذي في حوزته في مقابل الحصول على الشئ ذى القيمة الذي في حوزة الطرف الآخر.

د. أن يتمكن طرفاً المبادلة من الاتصال ببعضهما البعض.

وتتكون الاستراتيجية التسويقية من عنصرين أساسين:

1. السوق المستهدف:

حيث يجب على القائمين على النشاط التسويقي دراسة والتعرف على مطالب واحتياجات العملاء في هذا السوق المستهدف.

2. المزيج التسويقي:

حيث يجب تصميم المزيج التسويقي والذي يتضمن: المنتج [الخدمة] والسعر وقنوات التوزيع والترويج على النحو الذي يفي باحتياجات ومطالب هذا السوق المستهدف.

ويتوقف النجاح في إحداث التطابق بين احتياجات العملاء وموارد المؤسسة [البنك] على إدراك العملاء للسلع والخدمات المقدمة إليهم، وتوفير هذه السلع والمنتجات لهم في الوقت والمكان المناسب، وبالسعر والجودة المناسبين حتى يمكنها أن ترضى رغبات وحاجات هؤلاء العلاء. ويتحقق ذلك من خلال الاهتمام بتصميم المزيج التسويقي المناسب لاحتياجات ومطالب العملاء. وتتضمن عناصر المزيج التسويقي Marketing – Mix.

3. تطور التسويق:

يمكن القول إن التسويق كنشاط يرتبط بعملية المبادلة، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها. أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر.

ويمكن التمييز بين خمس فلسفات أساسية تحكم تفكير الإدارة في نظرتها للسوق، وبالتالي تؤثر على أدائها التسويقي. بعبارة أخرى فإن الفسلفة أو التوجيه الذي يحكم فكر الإدارة في نظرتها للسوق يؤثر بالضرورة على الكيفية التي يتم بها إدارة النشاط التسويقي في الشركة أو المؤسسة ويمكن التعرض باختصار لمراحل تطور التسويق على النحو التالي:

أ. فلسفة التوجيه بالإنتاج:

تعد فلسفة التوجيه بالإنتاج من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها للسوق. وتنص هذه الفلسفة على أن المستهلك منحاز بشكل أساسي للسلع والمنتجات منخفضة السعر والمتاحة في السوق على نطاق واسع. وطبقاً لهذه الفلسفة فإن الاهتمام الأساسي للإدارة يتمثل في تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية والتغطية الواسعة للسوق. وتسود هذه الفلسفة في ظروف السوق التي تتميز بزيادة الطلب عن العرض، حيث يكون المستهلك مهتماً أساساً بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة. وكذلك تسود هذه الفلسفة في حالة ارتفاع تكلفة الإنتاج حيث تسعى الإدارة إلى تخفيض هذه التكلفة من خلا زيادة الكفاءة الإنتاجية بهدف توسيع السوق.

ب. فلسفة التوجيه بالمنتج:

طبقاً لهذه الفلسفة فإن المستهلك منحاز إلى السلع والمنتجات ذات الجودة المرتفعة. وتركز الإدارة طبقاً لهذا التوجيه على تصنيع السلع والمنتجات ذات الجودة العالية وتحسين هذه الجودة باستمرار. ويفترض المديرون في ظل هذا التوجيه أن المشترين مهتمون بالمنتجات ذات الجودة المرتفعة، وأن لديهم الاستعداد لدفع سعر أعلى في مقابل الجودة الأعلى. ويركز رجال التسويق على تحقيق الأعجاب بمنتجاتهم بالدرجة الأولى في ظل هذه الفلسفة.

ج. فلسفة التوجه بالبيع:

تعتبر فلسفة التوجيه بالبيع أحد التوجهات الشائعة بواسطة الكثير من الشركات في نظرتها للسوق. وتفترض فلسفة التوجيه بالبيع أن المستهلكين ـ إذا تركوا وشأنهم ـ سوف لا يقبلون على شراء السلع والخدمات التي نتتجها الشركة أو المؤسسة. وبالتالي ينبغي أن يدفعوا إلى ذلك دفعاً من خلال بذلك مجهود بيعي وترويجي قوي لإقناع هؤلاء العملاء بالشراء. وتنتشر هذه الفلسفة بصفة خاصة في السلع والخدمات التي لا يقبل عليها المستهلكون مثل خدمات التأمين، ودوائر المعارف وغيرها، وكذلك انتشار الأساليب البيعية المحرضة على الشراء Hard Selling كما هو الحال في بيع السيارات والأجهزة الكهربائية وقد انتشرت فلسفة التوجيه بالبيع كذلك في مجال المنظمات التي لا تسعى إلى تحقيق الربح كمنظمات جمع التبرعات والأحزاب السياسية وتسود هذه الفلسفة في الشركات التي لديها طاقة فائضة، ويكون الاهتمام مركزاً على بيع ما يمكن إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه وبالتالي تنتشر هذه الفلسفة في سوق المشترين حيث يزيد المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها.

د. فلسفة التوجيه بالتسويق:

ظهرت هذه الفلسفة في منتصف الخمسينات من هذا القرن لتتحدى الفلسفات السابقة ويشير هذا التوجه أساساً إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعريف على احتياجات ورغبات المستهلكين في أسواق مستهدفة وتقديم السلع والمنتجات التي تحقق الإشباع لهذه الرغبات والاحتياجات بدرجة أعلى من الكفاءة والفعالية قياساً على المنافسين.

هـ. فلسفة التوجيه الاجتماعي للتسويق:

أثار العديد من الكتب بعض الأسئلة في السنوات الأخيرة حول ما إذا كانت فلسفة التوجيه بالتسويق ـ والتي تنص على إشباع رغبات ومطالب المستهلكين من خلال الإفراط في التنويع والتشكيل في السلع والمنتجات ـ تعتبر فلسفة صحيحة وهدفاً مناسباً للمؤسسة في عصر يتسم بعدد من الخصائص منها التدهور في البيئة ونقص الموارد والانفجار السكاني والتضخم العالمي وإهمال الخدمات الاجتماعية. ويثور التساؤل الأساسي في هذا الصدد فيما إذا كانت الشركة في سعيها لدراسة رغبات واحتياجات المستهلكين وتقديم السلع والخدمات التي تفي بهذه الرغبات، تعمل لمصلحة المستهلكين والمجتمع في الأجل الطويل أم لا؟

وقد أدت كل هذه الظروف والمواقف إلى البحث عن مفهوم جديد ليحل محل فلسفة التوجيه بالتسويق. ومن بين هذه المفاهيم ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق، وكذلك مفهوم الاستهلاك الذكي، وحتمية المفهوم البيئي للتسويق. ويمكن تسمية هذا الاتجاه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي ينص على أن مهمة المنظمة أو المؤسسة هي تحديد احتياجات ورغبات العملاء في سوق مستهدف، والعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين وبالشكل الذي يحافظ على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل.

4. تطور مفهوم التسويق المصرفي:

يتوارد إلى الذهن تساؤل رئيسي في نهاية هذا الفصل عن علاقة التسـويق بـالبنوك. وهـل يمكـن القول أن المزيج التسويقي والأنشطة التسويقية السابقة الذكر يمكن تطبيقها في مجال المؤسسـات التـي تقدم خدمات ومنها البنوك بنفس القدر الذي تطبق به على السلع الماديـة الملموسـة كالميـاه المعدنيـة والسيارات والأغذية والملابس وغيرها؟

يمكن القول أنه قبل منتصف الخمسينات من هذا القرن لم تهـتم البنـوك بالتسـويق ولم تـتفهم إدارة البنوك سوى القليل عن التسويق، كما لم تعره سوى اهتمام سطحي وكانت البنوك تتبنى سياسات محافظة وتقدم الخدمات التقليدية والضرورية المطلوبة بواسطة العملاء. ولم تكن البنـوك في حاجـة إلى تسويق خدماتها مثل الحسابات الجارية وحسابات التوفير وخدمات الإقراض أو غيرها. كما كانت مبـاني البنوك أشبه بالمعابد الإغريقية التي تبهر العملاء بتصميمها وتوحي لهم بأهميـة وقـوة البنـك. وجـاءت التصميمات الداخلية للبنك خالية من أي لمسات جمالية أو كماليات بل استمست بالبسـاطة والصرامة في نفس الوقت. ولم يكن العميل يلاحظ أي ابتسامة على وجوه الصرافين. هكذا كانت صورة البنك قبـل عصر التسويق.

ويرجع ظهور التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به مـن اجانـب البنـوك إلى أواخـر الخمسـينات وبداية الستينات من هذا القرن، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل مـن أهمهـا المنافسـة التـي أصـبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو من جانب بعضها البعض.

وقد تمثل اهتمام البنوك بالتسويق في عدة نواحي يأتي في مقدمتها زيادة اقتنـاع المسـئولين عـن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق وتغير اتجاهاتهم نحـو الـدور الـذي يمكـن أن تلعبـه هـذه الوظيفـة في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والاستقرار

والنمو. وكان هذا التغيير في الاتجاهات من أهم العوامل وراء اكتساب وظيفة التسويق اهميتها ومكانتها الشرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للعديد من البنوك.

وقد انعكس الاهتمام بوظيفة التسويق على عدة نواحٍ ترتبط أساساً بتغير فلسفة الإدارة البنوك نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة ما يتعلق منها بتتخطيط المزيج التسويقي بعناصره المختلفة. فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لإتخاذ مثل هذه القرارات، وإنما تعدد ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات البنوك وأساليبها بما يؤدي إلى زيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات المستهلكين من ناحية ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من ناحية أخرى. وقد أصبحت البنوك تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق والعمل وفقاً لها.

على أن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي:

-مرحلة الترويج.

-مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء.

-مرحلة التجديد والابتكار.

-مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق.

-مرحلة نظم التسويق.

-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق.

وفيما يلي توضيح موجز لكل من هذه المراحل:

أ. مرحلة الترويج:

تمثل هذه المرحلة، والتي سادت في أوائل الستينات، بداية اهتمام البنـوك بالتسـويق. وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً. مـن ذلـك تتحـدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعـلان وتـرويج للخـدمات، وذلـك بهـدف اجتذاب عملاء جدد إلى البنك أو المحافظة على أو زيادة حجم العملاء الحاليين.

وقد قامت البنوك، سواء التـي كانـت أو مازالـت في هـذه المرحلـة، بغنشـاء وحـدات تنظيميـة خاصة للتسويق أو بتغيير مسمى إدارة العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق. وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق في هذه البنوك يقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية خاصة وأن مفهوم التسـويق مـن وجهة نظرها لا يخرج عن كونه مرادفاً لمفهوم الترويج.

ب. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

بدأت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي مع بداية اقتناع البنوك بعـدم جـدوى أو فاعلية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائـه. وقـد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية، وبعـد أن بـات واضحاً للبنوك في وضوء ما تم القيام به من دراسات أن الكيفية اليـت يـتم بهـا تقـدم الخدمـة لا تقـل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى.

ومع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق المصرفي ينحو منحى آخر تمثل في العمل على كيفيـة خلـق جو من الصداقة بين البنك وعملائه وقد أخذا هذا الاتجاه عدة صور أو أشكال منها ما يلي:

1. تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين بالبنوك، وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء البنك، وقد تمثلت أداة ذلك في عقد الدورات التدريبية للعاملين بالبنوك للتعرف على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب اتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.

2. تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء.

3. تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.

4. تحديث أماكن تأدية الخدمات وصالات انتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي للعميل الانطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

ج. مرحلة التجديد والابتكار:

على الرغم من النتائج التي حققها العمل بمفهوم التوجيه بالعملاء، فقد بدأت البنوك في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للعملاء. وقد ساعد على تطوير مفهوم التسويق المصرفي على هذا النحو النتائج الإيجابية التي حققتها الشركات ذات السياسة المنتظمة في تقديم أو تبني المنتجات الجديدة، والتي تمثلت في استمرار بقائها وفي تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها.

وقد انتقل الاهتمام بالعميل في ظل العمل بهذا المفهوم إلى مرحلة أخرى فلم يعد الأمر يقتصر على تطوير أساليب التعامل وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك. وفي ضوء ذلك فقد شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان من نتيجتها تطور البنوك للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل خدمات الصرف الآلية وبطاقات الائتمان والتعامل مع البنك عبر الهاتف.

د. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لابد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق. وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختاره من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحي لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

هـ مرحلة نظم التسويق:

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة والتي أصبحت تعمل فيها هذه البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره. تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها. ومن هذا المنطلق فقد بدأ اهتمام البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية. كما بدأت البنوك تهتم بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة [قصيرة ومتوسطة الأجل] وذلك لكل مجال من مجالات النشاط المصرفي،

هذا فضلاً عن تطـوير أنظمـة وأسـاليب الرقابـة عـلى مـدى تحقيـق البنـك لأهدافـه بالكيفيـة المطلوبة.

ويعكس دخول التسويق المصرفي هذه المرحلة بداية اهتمام البنـوك بالأخـذ بمبـادئ ومقومـات المفهوم الحديث للتسويق، وقد ساعد على ذلك التطور الـذي حـدث في الفكـر التسـويقي بشـكل عـام والنتائج التي حققتها الشركات أو المنظمات التي تعتنق هذا المفهوم بشكل خـاص. فقـد ارتـبط العمـل بهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومـات أو تسـجيلها أو استرجاعها. هذا فضلاً عن زيادة إقتناع إدارات البنوك بأهمية وجود مثل هذه الأنظمـة خاصـة بعـد ما تبين أن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق المصرفي لا يـؤدي إلى تحقيـق أهـداف البنـوك مـن حيـث الاستقرار والنمو بالمعدلات المطلوبة.

و. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، وقد بدأت هذه المرحلة في الظهور خلال العشر سنوات الأخيرة، وذلك كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركمة حماية المسـتهلك والحركـات الاجتماعية الأخرى. ويقوم مفهم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصـلحة العامـة للمجتمـع ككل في الاعتبار إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة. ويرجـع ذلـك إلى أن تحقيـق المنظمـة لأهدافها أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة على قدرتها على الموازنة بيت تحقيق أهـداف عملائهـا مـن ناحيـة وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى.

وينعكس تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة نواحي أهمها ما يلي:

أ. تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تساهم بدرجـة أكـبر من غيرها في تحسين جودة أو نوعية الحياة وتحقيق أكبر إشباع ممكن لرغبات واحتياجات أكـبر عدد ممكن من الأفراد.

ب. تأكيد أهمية معاونة العملاء على اتخاذهم للقرارات المالية والاستثمارية على أسس سليمة وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار فيها إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع.

ج. تأكيد أهمية تحقيق البنك لأهداف عملائه كعامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه، وذلك من خلال إعداد أنظمة واستحداث أساليب متطورة لتقييم درجة رضاء العملاء عما يقدمه البنك من خدمات.

بعد أن استعرضنا مراحل تطوير التسويق المصرفي، تجدر الإشارة إلى الحقائق التالية:

-أن اهتمام البنوك بالتسويق قد جاء متأخراً مقارنة بالوضع في منظمات الأعمال الأخرى التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق السلع الملموسة.

-أن المراحل المختلفة في تطور التسويق المصرفي تعكس درجات مختلفة من الفهم والتصور لما يمكن أن يكون عليه نشاط التسويق في البنوك من جانب المسئولين عن إدارة هذه البنوك.

-أنه من الصعب تحديد تاريخ معين لبداية العمل بكل مرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي فيما عدا المرحلة الأولى [مرحلة الترويج] والتي بدأت مع بداية اهتمام البنوك بالتسويق بشكل عام، كذلك لا يمكن الجزم بدخول المفهوم الاجتماعي للتسويق مرحلة التطبيق العملي وإن كان المفهوم ذاته قد أخذ طريقة للظهور منذ حوالي عشر سنوات.

-أن التسويق المصرفي ظل حتى نهاية الستينات مرتبطاً بمفهوم الترويج، ولذلك فقد اقتصرت ممارسة النشاط التسويقي خلال هذه الفترة على القيام بأعمال الإعلان وتنشيط المبيعات.

-أن معظم البنوك ما زالت تمارس النشاط التسويقي في إطار من مفهوم المراحل الثلاث الأولى [الترويج والاهتمام بالعملاء والتجديد] خاصة وأن نسبة محددة من البنوك هي التي بدأت في الاهتمام بتطبيق مبادئ أو مقومات المفهوم الحديث للتسويق.

الفصل الرابع

أساسيات التسويق

(الاستراتيجيات التسويقية)

الفصل الرابع

أساسيات التسويق (الاستراتيجيات التسويقية)

مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

مقدمة:

الاستراتيجية هي خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الأجل، التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، ولا تنفصل الاستراتيجيات التسويقية عن الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة، وإنما تنبثق عنها وتتكامل معها، وتشتمل الاستراتيجيات التسويقية على عديد من الأبعاد منها:

-سوق المنتج (السلعة أو الخدمة) الذي تتوقع المنظمة أن تنافس منه.

-مستوى الاستثمارات المطلوب لتحقيق نمو المنظمة وبقائها وسيطرتها على السوق.

-خط المنتجات التسعير واستراتيجيات التوزيع المطلوبة للمنافسة في أسواق معينة.

-الأصول والمهارات التي تمتلك المنظمة فيها ميزة استراتيجية معينة.

فالاستراتيجية الناجحة تقوم على أصول مثل : العلامات التجارية والأسماء التجارية، وعلى المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملين فيها، سواء في مجالات الإنتاج أو التسويق أو غير ذلك، وتعتمد المنظمة على دمج الأصول والمهارات معاً وصولاً لتحقيق مزايا تنافسية.

ويقوم تحقيق المزايا التنافسية عادة على أساسين هما:

-التكلفة المنخفضة.

-الاختلاف عن الآخرين.

ويقوم الاختلاف على تطوير منتجات ذات تصميم مختلف عن تصميم المنافسين، أو على أداء مختلف لهذه المنتجات، أو جودة مختلفة، وباختصار فإن المنظمة تسعى لجعل منتجها مختلفاً، وإذا ما نظر المستهلك لمنتج ما بوصفه مختلفاً فإن حساسيته نحو السعر تقل، ومن ثم يستطيع البائع أن يحصل لهذا المنتج على سعر أكبر.

وإذا تمكنت المنظمة من تخفيض تكاليفها، فإنها تستطيع أن تبيع المنتج بسعر أقل، وبالتالي تزيد وتوسع حصتها السوقية، ومن ثم أرباحها، ويمكنها أن تستخدم هذه الأرباح في زيادة حملاتها الإعلانية.

ايجابيات الاستراتيجيات التسويقية:

يحقق تطبيق الاستراتيجيات التسويقية مزايا أهمها:

-مساعدة المنظمة على اكتشاف العوامل الخارجية والتعامل معها، فوضع الاستراتيجية يؤدي إلى تحليل مجالات تسويقية عديدة كالمنافسين والمستهلكين، وما كان ممكناً أن تتجه الأنظار إلى تحليل هذه المجالات، إلا في مرحلة إعداد الاستراتيجية.

-تمكن الاستراتيجية من توقع التغيرات المحتملة في البيئة والاستعداد للتعامل معها بكفاءة، وبالتالي لا تكون أعمال المنظمة مجرد ردود أفعال.

-توجه الاستراتيجية الاهتمام إلى توجيه النظر للأجل الطويل، بدلاً من حصره في الزمن القصير وتوجيهها للأوضاع قصيرة الأجل أو الطارئة.

-تساعد الاستراتيجية المنظمات خاصة الكبرى منها، على الاهتمام بالسوق العالمية وأخذها في الحسبان.

وضع الاستراتيجية:

يمر وضع الاستراتيجية بعدة مراحل هي:

-وضع تصور عام وشامل لمهمة المنظمة.

-تحديد وحدات الأعمال الاستراتيجية في المنظمة، ووضع تحليل مفصل لأداء كل وحدة، ينبثق من الصورة العامة والشاملة.

-وضع الاستراتيجية التسويقية بكل وحدة أعمال أو منتج.

-تحويل الاستراتيجية الخاصة بكل وحدة أعمال أو منتج إلى خطط تفصيلية.

-تنفيذ الخطط التفصيلية.

وباختصار فإن مراحل وضع الاستراتيجية، تتضمن أن نحدد لأنفسنا ما الذي نريد عمله، وما هي استراتيجيتنا؟ ثم تقرر بعد ذلك كيف ننفذ هذه الاستراتيجية.

ويتطلب وضع الاستراتيجية وتنفيذها، تحديد عناصر المزيج التسويقي، الذي يتطلب بدوره تصنيف المنتج ذاته، وعلى سبيل المثال يمكن أن يكون السؤال المطروح هل المنتج الذي تنتجه هو صابون بالكولونيا، أو هو كولونيا ممزوجة بالصابون؟ هذا السؤال مهم، فالإجابة عليه تؤثر على تحديد السعر وعلى الحملة الإعلانية وعلى أشياء أخرى، فالسعر المنخفض قد يجعل المستهلك ينظر إلى المنتج بوصفه صابون، والسعر العالي قد يجعله ينظر إليه بوصفه كولنيا، ولتقريب هذا المثال، افرض أن شخصاً ما ينتج مزيجاً من الشاي واللبن الحليب فإن على هذا الشخص أن يصف منتجه، هل هو شاي بحليب؟ أو هو حليب بشاي؟

السؤال الصعب هو: من نحن وإلى ماذا نسعى؟

على المديرين في المنظمة أن يسألوا أنفسهم: من نحن؟ وما هي غايتنا التي

نسعى إلى تحقيقها؟ ما هو مجال عملنا الحالي والمستقبلي؟ ما هو المنتج الذي تنتجه؟ والإجابة على هذه الأسئلة تنبع من ماضي المنظمة، ومن قدراتها ومواردها، ومن عوامل البيئة المحيطة بها والتي تعمل من خلالها، والغاية تحدد المجال الأساسي الذي على المنظمة أن تعمل داخله، وترتبط الإجابة على الأسئلة السابقة ارتباطاً كبيراً بعملية الإنتاج، فقد تكون الإجابة: نحن نشأنا لكي ننتج ماكينات تصوير المستندات، أو قد تكون أكثر اتساعاً وشمولاً مثل: نحن منظمة إنتاجية، لكن يجب ان تكون الإجابة أكثر تحديداً وأن تشتمل على هدف يمثل الحاضر والمستقبل كذلك، ولكي تكون الإجابة متكاملة وسليمة، يجب أن تغطي المجالات الآتية: تحديد خط المنتجات، تحديد مستوى التكنولوجية المستخدمة، تحديد اتجاهات النمو والتطور، وتحديد السوق (أو الأسواق) الذي نركز على الاتجاه إليه.

وتتضمن الاستراتيجيات التسويقية عادة قرارات تحد ماهية المنتجات التي يجب إضافتها إلى خطوط الإنتاج، وتلك التي يجب استبعادها، والأخرى التي تحتاج إلى إدخال بعض التعديلات عليها، والواقع أن ربط الغاية بمجال الإنتاج هو شيء منطقي وتفضل بعض المنظمات التعبير عن الغاية عن طريق ربطها بالمستهلك وليس بالإنتاج، ومثال ذلك أن تحد هيئة المواصلات السلكية واللاسلكية غايتها بأنها أعمال الاتصالات وليس أعمال التليفونات.

وأياً كان الأمر فإن تحديد الغاية يتطلب إلى السوق الذي يجري فيه تسويق السلعة أو الخدمة، ويمكن التعبير عن السوق جغرافياً ــ سوق القاهرة أو سوق جمهورية مصر العربية، أو سوق الدول العربية ــ كما يمكن التعبير عنه على أساس مجموعات المستهلكين ــ ملابس رياضية أو شبابية ــ

ويجب أن تشير الغاية أيضاً إلى نوعية ومستوى التكنولوجيا المستخدمة، فتتجه بعض الشركات إلى الاعتماد على أرفع مستويات التكنولوجيا المتاحة وتجري

وراء كل جديد ومستحدث في هذا المجال، بينما تتجه منظمات أخرى إلى الاعتماد على تكنولوجيا بسيطة أو حتى على العمل اليدوي.

كذلك يجب أن تشتمل الغاية على توضيح المجالات التي تسعى المنظمة إلى النمو فيها، فهل تركز على زيادة تواجدها في الأسواق التي تتعامل معها حالياً، او على فتح أسواق جديدة أو على الاعتماد على منافذ توزيع جديدة.

وإذا ما حددت المنظمة غايتها، فإن عليها أن تحلل وتدرس وحدات الأعمال الاستراتيجية فيها، وأن تحدد الأنشطة والمهام التي يجب أن تقوم بها هذه الوحدات.

تحليل وحدات الأعمال الاستراتيجية:

توضع الاستراتيجيات التسويقية لكي تستخدمها وحدات الأعمال في المنظمة، وقد يقصد بوحدات الأعمال في المنظمنة الوحدات التنظيمية – إدارات أو أقسام – أو يقصد بها خطوط إنتاج أو حتى مجرد منتجات معينة.

وتلعب وحدات الأعمال دورها في تحقيق أهداف المنظمة، وقد تنمو بعض الوحدات بشكل أسرع من غيرها، أو تحقق تدفقات نقدية أكثر أو أسرع، إلا أننا علينا أن ننظر إلى هذه الوحدات معاً في مجموعة واحدة متكاملة تسمى عادة بالإنجليزية (حقيبة أو محفظة).

ويرتبط مفهوم حقيبة وحدات الأعمال ارتباطاً قوياً بمفهوم دورة حياة المنتج والذي سبق لنا عرضه.

فقد قلنا من قبل أن للمنتج مراحل حياة هي: الظهور والنمو والنضج والانحدار أو الانحسار، وشأن المنتج في هذا شأن الكائنات الحية، فخلال فترة الظهور تنمو المبيعات بسرعة إلا أن ارتفاع التكاليف خلال هذه المرحلة يجعل الأرباح ضئيلة ثم يدخل المنتج مرحلة النمو حيث تزداد الأرباح، ومع نهاية مرحلة النمو، يبدأ معدل

زيادة الأرباح في التناقص ويصل الربح في مجموعة إلى الذروة، وفي مرحلة النضج تبلغ المبيعات حدها الأقصى بينما تتحرك الأرباح ببطء نتيجة زيادة حدة المنافسة، وفي هذه المرحلة وإذا لم يحدث تحول ما كبير، فإن هذا المنتج يستبعد عادة من خط المبيعات.

ويساعد مفهوم دورة حياة المنتج، مع مفهوم حقيبة وحدات الأعمال المدير في النظر إلى المنتجات التي يشتمل عليها خط المنتجات بوصفها مجموعة واحدة، والوضع الأمثل الذي تكون فيه المنظمة، إذا ما كان لها عدة منتجات يمر بعضها بمرحلة الظهور ويمر الآخر بالمراحل الأخرى، ذلك أن مرور جميع منتجات المنظمة بمرحلة واحدة يوقع المنظمة في متاعب كثيرة، فإذا كانت جميع المنتجات في مرحلة الظهور فإن المنظمة تواجه متاعب كثيرة في التدفقات التقدية، وإذا كانت جميع المنتجات في مرحلة الانحدار، فإن على المنظمة أن تستعد لإغلاق أبوابها بصفة نهائية.

وقد صورت مجموعة بوسطن الاستشارية بالولايات المتحدة، مصفوفة توضح العلاقة بين وحدات الأعمال في المنظمة، ومراحل دورة الحياة.

وتقوم فكرة المصفوفة على أن ربحية وحدة الأعمال أو المنتج تتحدد على أساس الحصة السوقية وعلى أساس أن نمو المبيعات يأتي نتيجة ما اكتسبته المنظمة من خبرة إنتاجية تمكنها من تخفيض التكاليف وتعظيم الربح.

المصفوفة ومراحل دورة حياة المنتج:

رأينا مما سبق أن هناك علاقة وثيقة بين المصفوفة وبين مراحل دورة حياة المنتج. ففي مرحلة الظهور تكون معدلات النمو عالية والحصة السوقية محدودة، وإذا ما دخلت السلعة مرحلة النمو ورسخت فيها وبدأت في الاتجاه إلى مرحلة النضج، فإن المنافسة تكون قد بدأت تشتد نتيجة لتزايد احتمالات الربح، ومن ثم تبدأ

معدلات نمو السوق في الانخفاض، وعلى الرغم من تناقص معدلات النمـو في مرحلـة النضـج إلا ان حجم المبيعات يكون آخذاً في الزيادة حتى يصل إلى الذروة حيث تكون السلعة ، وعـلى الـرغم مـن أن الحصة السوقية تتجه للانخفاض فإن حجم المبيعات يتزايد ولكن بمعدل يقل عـما كـان يتحقـق مـن قبل، ويرجع تزايد حجم المبيعات إلى كبر حجم السوق الكلي.

أما في المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج ــ مرحلة الانحدار أو الانحسـار ـــ فـإن أرقامـاً كثـيرة تتجه إلى التناقص ــ أرقام حجم المبيعات، الحصة السوقية، الربح، معدل النمو ــ ومن ثم يتجه المنتج في هذه الحالة تواجه المنظمة مشكلة المحافظة على وضع السيولة، ومشكلة التخلص من المنتجات.

اختيار الاستراتيجية التسويقية:

إذا ما انتهت المنظمة من تحليل وحدات الأعمال في شكل المصفوفة فإن عليها أن تضـع تصـوراً للدور الاستراتيجي الذي يجب أن تلعبه منتجات كل مربع، والهدف من تحديد الأدوار هـو التوصـل إلى استراتيجيات مناسبة، ويقوم اختيار الاستراتيجيات المناسبة على اسـتخدام مـا تملكـه المنظمـة مـن مزايـا تنافسية.

ويتطلب استكشاف ما تملكه المنظمة من مزايا تنافسية فكراً خلاقـاً ومعرفـة بالمـاضي والحـاضر وصولاً للمستقبل، كذلك يتطلب الأمر النظر إلى المنظمة نظرة جديدة، والواقع أنه من السـهل علينـا أن ننصح المديرين بالنظر إلى المنظمة نظرة جديدة، إلا أن تنفيذ ذلك هو الصعب، وينصـح الـبعض المـدير هنا بنصائح منها:

-عليك أن تتحدى الاستراتيجيات الحالية.

-ألعب على نقاط الضعف لدى المنافسين.

-غير قواعد اللعبة لصالحك.

وهناك نصائح أخرى عديدة، والواقع أن اختبار النواحي التسويقية لاكتشاف المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنظمة والتي يمكن استخدامها، يعتمد على عوامل عديدة وعلى القوى الدافعة والقوى المعوقة في البيئة التي تعمل المنظمة من خلالها.

السؤال الصعب الذي يواجه المدير في هذه المرحلة هو: ما الذي تنافس به أو عليه، ويتعلق هذا السؤال بالميزة التنافسية التي سبق الحديث عنها، ومن خلال معرفة الإجابة على هذا السؤال، فإن المنظمة تحاول تغيير قواعد اللعبة في السوق لصالحها. ومرة أخرى فإن الأمر يحتاج إلى تفكير خلاق وإلى خيال واسع، ولشرح ذلك نستغير مثالاً من السوق الأمريكية، فقد كانت شركة زيروكس الشركة العملاقة في مجال ماكينات تصوير المستندات ولكي تنجح شركة سافين في منافستها، كان الأمر بالنسبة للشركة الأخيرة أكثر من صعب، لكن الشركة الأخيرة استطاعت أن تكسب المنافسة حيث اكتشفت نافذة تسويقية، أو فتحة استطاعت أن تنفذ منها إلى السوق، فقد قامت شركة سافين بدراسة المستهلك لهذا النوع من الماكينات، ثم اتجهت إلى صغار العملاء من أصحاب المكاتب والورش والمصانع الصغيرة، ودرست ما يقومون به من أعمال، وتعرفت على احتياجاتهم الحقيقية [التكنولوجيا التي يفضلون استخدامها، تصميم منتجاتهم وعملياتهم الصناعية، منافذ التوزيع التي يستخدمونها، شروط التسليم، الأسعار، الخدمات التي يحتاجونها بعد البيع] ووضعت شركة سافين خطة للوفاء بهذه الاحتياجات بطريقة تختلف عن طريقة شركة زيروكس وبشكل أفضل مما تقدمه، وقد قامت هذه الخطة على أساس أن هذه الفئة من المستهلكين تحتاج ماكينات تصوير أقل سعراً، وذات جودة متوسطة لكن يمكن الاعتماد عليها والوثوق فيها.

والمشكلة التي تواجهها منظمات كثيرة، هي أنها تعمل في سوق تسيطر عليه منظمة كبيرة رائدة، فكيف يمكن مواجهة هذه المنظمة الرائدة والنيل منها بل وإصابتها بالجراح؟

والرد على هذا السؤال، هو أن المنظمة الكبيرة المسيطرة والرائدة شأنها شأن أي منظمة أخرى قد تواجه مشكلات ومصدر المشكلات للمنظمة الرائدة هو عادة عوامل خارجية مثل: القرارات الحكومية، التغير في التكنولوجيا التي تستخدمها الصناعة التي تنتمي إليها، ظهور منافس آخر لها في السوق تكون له شخصية واضحة ومتميزة، أو تحول منظمة موجودة في السوق وذات خبرة للدخول في سوق منتجات المنظمة الرائدة فإذا ما حدثت مثل هذه التغيرات في مواجهة المنظمة الرائدة، فإن قواعد اللعبة في السوق يمكن أن تتغير بشكل أساسي لكل الأطراف، وينجم عن هذا التغير فرص جديدة يمكن اقتناصها.

ومرة أخرى نقول أن اختيار الاستراتيجية المناسبة يقوم على ما تملكه المنظمة من مزايا تنافسية، وتنبع المزايا التنافسية من مصدرين أساسيين هما: تمتع المنظمة بتكاليف منخفضة، أو تميز المنتج الذي تنتجه بمزايا خاصة، بحيث ينظر المستهلك إليه بوصفه مختلفاً عن منتجات المنافسين له.

وأياً كانت الاستراتيجية التي سوف تستخدمها المنظمة، فإن علينا أن نعرف أن المنظمة الواحدة قد تستخدم في ذات الوقت أكثر من استراتيجية معاً. وبينما تختلف منظمة عن أخرى في تكاليف الإنتاج، فإن آخرين قد يعتمدون على اختلاف المنتجات أو حجم السوق أو التوزيع، وفي النهاية لا بد أن تستهدف الاستراتيجيات المتبعة معاً في النهاية تحقيق هدف المنظمة ككل.

التسويق والحرب:

لاحظنا في هذا الفصل أننا في مجال التسويق أصبحنا نستخدم الكثير من المصطلحات العسكرية مثل: الاستراتيجية، التكتيك، الهدف التسويقي، سياسة الاختراق، الهجوم، الدفاع... وغير ذلك من المصطلحات.

والواقع أنه ظل المنافسة والحرية الاقتصادية، والسوق المفتوح للمنتجين المحليين، وللمنتجين الأجانب، أصبح بقاء المنظمة في السوق ونموها، رهن بقدرتها على المواجهة مع الآخرين، بل إن دخول السوق نفسه لأول مرة هو حرب بمعنى الكلمة.

وقد قسم كل من رايز وتروت الحروب التسويقية إلى أربعة أنواع هي:

-الحرب الدفاعية، وتقوم بها الشركة القائدة في السوق حفاظاً على ضرورة تطوير القائد لنفسه باستمرار عن طريق تقديم منتجات متعددة تنافس بعضها، سواء من حيث السعر أو من حيث الجودة، مع التركيز على تحقيق المكاسب في الأجل القصير، وربما إلى تحمل تكاليف إضافية، وتتطلب هذه الحرب من قائد السوق ألا يغض الطرف عن صغار المنافسين، وألا يمنعه كبرياءه من الاعتراف أن بإمكان النملة أن تضايق الفيل، وبإمكان الكلب الصغير أن يستغل غفلة الأسد لخطف قطعة لحم من مائدته.

-الحرب الهجومية، ويقوم بها عادة الشركة الصغيرة ضد الشركة القائدة في السوق، بهدف إنزال القائد عن عرشه واحتلال مكانه كقائد للسوق وليس مجرد زيادة الحصة السوقية للشركة الصغيرة، وتتطلب هذه الحرب من الشركة الصغيرة، دراسة الشركة القائدة دراسة تفصيلية، للبحث عن ثغرة تنفذ منها للهجوم عليها واحتلال موقعها، وقد تكون هذه الثغرة في المنتج الذي يقدمه القائد أو في وسيلة الإعلان التي يعتمد عليها، أو في السعر أو الجودة أو غير ذلك. ومن المهم أن تراعي الشركة الصغيرة المهاجمة، حصر الهجوم في نطاق ضيق ـــ سلعة واحدة مثلاً أو صنف واحد ـــ

-حرب المفاجأة يلعب سلاح المفاجأة دوراً هاماً في الحروب التسويقية والواقع أنه أ:ثر أنواع الأسلحة التسويقية استخداماً، وإن كان يحمل دائماً في طياته مخاطر جمة، وتحقق المفاجأة حركة الخصم، ومن ثم تعطي الشرطة صاحبة المفاجأة فرصة التحكم في السوق لفترة، وتتطلب المفاجأة أن تحرص الشركة على سرية مشروعاتها لتطوير منتجاتها، وألا تعلن عنها قبل نزولها السوق بوقت طويل، وقد تتمثل المفاجأة في تقديم تخفيض في السعر، أو بتقديم سعر أعلى، أو بتغير حجم السلعة أو نظام التوزيع، ومن المهم أن تحافظ الشركة صاحبة المفاجأة على قوة الدفع، وألا تعطي للمنافسين فرصة لالتقاط الأنفاس أو تجميع قواهم أو الرد، وذلك بتقديم مفاجآت جديدة تربك المنافسين.

-حرب العصابات وهي نوع من الحروب التسويقية التي تشنها الشركات الصغيرة على الشركة القائدة أو الشركات الكبيرة بفرض تحقيق كسب سريع.

وتقوم هذه الحرب عادة على توجه الشركة إلى شريحة تسويقية صغيرة يسهل عليها الدفاع عليها، فمن الصعب على الشركة الصغيرة دخول معركة شاملة مع الشركة الكبيرة، ومن ثم توجه الشركة الصغيرة جهدها إلى شريحة صغيرة في السوق لم ينتبه إليها الكبار، لتقدم إلى أفراد هذه الشريحة ما لم تتمكن الشركات الكبرى من تقديمه.

استراتيجيات المنتجات:

أولاً: مفهوم المنتج

ليس من السهل تعريف المنتج، وبغير المنتج لا يكون هناك تسويق، وبغير المنتج الجيد تكون فرصة نجاح التسويق ضئيلة، ويقول أحد خبراء التسويق يمكنك أن

تنتجح بمجرد الاعتماد على الإعلان، أن كل الوسـائل تسـقط إذا لم يكـن لـديك منتجـاً ومزيجـاً تسويقياً مناسباً، فبغير ذلك سوف تذهب أموالك إدراج الرياح.

ولكن ما هو المنتج، الواقع أن أي منتج هو في الحقيقة ثلاث منتجات هـي: المنتج العـام، المنـتج الملموس، منتج بمفهومه السيكولوجي.

أ. المنتج العام The Generic Product:

ويشير ذلك إلى النمط الأساسي للمنتج وللوظيفة التي يؤديهـا، وعـلى سـبيل المثـال فـإن المنـتج العام لسلعة مثل الأيروسول هو تثبيت الشعر أو تجفيفه بالنسبة لسلعة كالسيارة وهو الراحة والتحرك عندما يريد الإنسان والتوقف أيضاً عندما يريد، فالمستهلك يتوقع أن تؤدي السلعة له وظـائف أساسـية معينة أو منافع معينة، فأنت عندما تشتري حاسباً آلياً فإنك لا تهتم عادة بمكونـات هـذا الحاسـب مـن أجزاء ميكانيكية وكهربية وإلكترونية وبلاستيكية ولكنك تهـتم بمـا سـيحققه لـك مـن مسـاعدة في حـل المشكلات، ولقد بدأ صانعو الحواسب الإلكترونية تعريف منتجهم الذي يبيعونه إلى المستهلك في البداية بأنه "القدرة الحاسبة" ثم أخذوا يعرفونه على أنه "القدرة على حل المشكلات" وأصبحوا اليـوم يعرفونـه بأنه "القدرة على تخفيض درجة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات".

ويهتم المسوقون بتحديد المنتج العام حيث يساعدهم ذلك في مخاطبة المستهلك فجوهر المنتج العام هو الذي يجعل للسلعة مكاناً في السوق أكثر من صفاتها وملامحها الخارجية.

ب. المنتج بالمفهوم العضوي The Physical Product:

يشير اللفظ هنا للمكونات الطبيعية للسـلعة، فـالتلفزيون تـراه وتلمسـه بحواسـك مكونـاً مـن شكل معين ولون أو ألوان معينة وشاشته ذات مساحة معينة

واستهلاكه للطاقة محدد، والسيارة منتج ملموس مكون عضوياً من جسم وعجلات وأجزاء معدنية مختلفة وأجزاء ميكانيكية، وباختصار المنتج هنا هو الشيء العضوي المجسد الملموس الذي جرى تصنيعه.

ج. المنتج بالمفهوم السيكولوجي The Psychological Product:

المنتج بمفهوم السيكولوجي هو المنتج المجسد الملموس الذي يمثل مخرجات للمصنع، مضافاً إليه العبوة، وخدمات ما قبل وأثناء وبعد البيع، والإعلان والتمويل، والنقل والتحريك من خلال الوكيل أو تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة والمستهلك النهائي، وكل ما له قيمة من وجهة نظر المستهلك.

إذا هو مفهوم شامل يضم المنتج نفسه بشكله الطبيعي إلى جانب كل من يصاحب تقديمه إلى السوق من خدمات مثل الصيانة وقطع الغيار وإرشاد المستهلك والضمان، فقد يرفض المستهلك شراء سيارة مع عمله أنها على جودة عالية لعمله بعدم وجود متخصصين في إصلاحها أو لعدم توافر قطع الغيار، ومن ثم فإن على الشركة المنتجة أن تنظر إلى النظام الاستهلاكي الكلي من وجهة نظر المشتري، فهي تبيع له نظاماً كاملاً وليس مجرد سلعة ملموسة لها ملامح معينة، وقد تنحصر المنافسة في بعض الحالات بين المنتجين في مجال العبوة والتغليف وترتيبات التسليم وخدمة ما بعد البيع ولا تتمحور حول المنتج ذاته بشكله الملموس أو بتكوينه الطبيعي.

تصنيف المنتجات:

يتطلب وضع استراتيجية المنتجات تصنيف المنتجات، وقد سبق لنا تصنيف المنتجات على أنها: سلع المستهلك، سلع المشتري الصناعي، سلع المشتري التجاري، ثم أننا نوهنا إلى أن المنتجات قد تكون سلعاً وقد تكون خدمات، وهذا التصنيف

مفيد عند وضع الاستراتيجيات التسويقية. فالتسعير يمثل مشكلة أكبر في سلع المشتري الصناعي عن سلع المستهلك، والإعلان تقل أهميته في حالة المشتري الصناعي عنه في حالة المستهلك، حيث يزيد الاعتماد على البيع الشخصي في سلع المشتري الصناعي، كذلك تختلف دوافع الشراء وأنماط قرار الشراء في كلا الحالتين، والواقع أن وضع الاستراتيجيات التسويقية يتطلب أخذ الفروق العامة السابقة في الاعتبار، لكنه يتطلب أيضاً إضافة الكثير إليها عند دراسة كل منتج على حده، ولذلك علينا أن نصنف المنتجات مرة أخرى تصنيفاً آخر، وسوف نقتصر هنا على تصنيف سلع المستهلك.

ويمكن لنا في هذا الصدد تقسيم سلع المستهلك إلى: السلع الميسرة (الاستقرابية)، سلع التسوق، السلع الخاصة.

أ. السلع الميسرة (الاستقرابية) Convenience: وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك عادة بشكل متكرر وبغير مجهود ومن أقرب منفذ، ومن أمثلة هذه السلع: الصحف، السجاير، المياه الغازية، الصابون، الكبريت، الخبز، ويلاحظ هنا أن هذه السلع لا يصر المستهلك عادة على علامة تجارية معينة وأنه يشتريها من أقرب مكان متى شعر بحاجته إليها.

وتؤثر طبيعة هذه السلع على السياسات التسويقية للمنتجين. فالمنتجون يسعون هنا إلى توفير بضاعتهم في كل منافذ البيع المتاحة حتى تكون السلعة أقرب ما يمكن للمستهلك، وتاجر التجزئة بدوره لا يحتفظ بمخزون كبير منها لأنه يتعامل مع عدد كبير من المنتجات، ويعتمد تجار التجزئة هنا على استيفاء احتياجاتهم من تجار الجملة، ويحصل كلا الطرفين على هامش ربح محود حيث أن أسعار السلع عادة زهيدة ولا يمكن الهامش المحدود تاجر الجملة أو غيره من الإعلان الواسع عن هذه السلع.

ب. سلع التسوق Shopping: وهي تلك السلع التي نجد مستهلكيها على استعداد لبذل بعض الوقت والمجهود لانتقاء واختيار ما يناسبهم منها، ويقارن المستهلك بين الماركات المختلفة على أساس عناصر مثل المتانة، الجودة، السعر، ومن أمثلة هذه السلع: الأثاثات، الملابس، السيارات المستعملة، وواضح من هذه الأمثلة أن هذه السلع تتميز بأنها أعلى سعراً من السلع الميسرة، كما أن شرائها غير متكرر بنفس الدرجة، وأن موديلاتها تتغير من وقت لآخر.

وتنعكس طبيعة سلع التسوق على تسويقها، فهامش الربح الأكبر نسبياً منه في حالة السلع الميسرة، يمكن المنتج والموزع من بذل جهود ترويجية وإعلانية أكبر، كما أن رغبة المستهلك في البحث والاختيار والانتقاء تدفع المنتجين إلى عرض سلعهم في الأسواق التي يعرض فيها المنتجون الآخرون، حتى تتاح للمستهلك فرصة إجراء المقارنة والاختيار. كما أن المنتج يلجأ للتعامل رأساً مع تجار التجزئة وليس مع تجار الجملة.

ج. السلع الخاصة Specially Goods: وهي السلع ذات الملامح الفريدة والمميزة بعلامة، ويتميز مستهلك هذه السلع بقبوله بذل مجهود كبير في البحث عنها، ويتمكسه بماركة معينة، وباستعداده لدفع سعر أكبر فيها. فالسعر هنا ليس عاملاً أساسياً في الاختيار، وإنما العامل الأساسي هو ما تحققه حيازة المستهلك لهذه السلعة من تميز اجتماعي، ولعلنا نلاحظ في سلوكياتنا تمسك بعض المستهلكين بأن تكون النظارة بيروسول أو ريبان، والحقيبة سمسونايت والكرافتة كريستيان ديور، والقميص فان هاوزن وصوف البدلة هيلد إنجليزي وهكذا، فالمستهلك هنا ولا لماركة معينة شديد، وقد يظل طيلة عمره يستخدم نفس الماركة، وتعرض هذه السلع عادة في عدد قليل من المتاجر مما يسهل للمنتج التعامل مباشرة مع تاجر التجزئة.

وإذا كـان تصـنيف المنتجـات إلى ميسره وتسـوق وخاصـة، مفيـداً في وضـع الاسـتراتيجيات التسويقية، فإن تطبيق هذا المفهوم ليس دائماً سهلاً، فهناك محددات تعوق أحيانـاً الاعـتماد عـلى هـذا التصنيف، ومن هذه المحددات:

-صعوبة تصنيف السلعة في بعض الأحوال واعتبارها من هذه الفئـة أو مـن تلـك أننـا لا نجـد سـبباً واضحاً يجعلنا مثلاً نضع الملابس الجاهزة والأحذية ضمن سلع التسوق بينما نضع البدل الرجالي ضمن السلع الخاصة.

-الاختلاف مع وجهة نظر المستهلك فقد ينظر المستهلك محدود الدخل إلى الحذاء الريـاضي العـادي على أنه من سلع التسوق.

-أنه تصنيف جامد قد نجـد الكثـيرين مـن المسـوقين يخالفونـه. فالسـجاد يعتـبر تقليـدياً مـن سـلع التسوق، لكنا نجد في بعض الدول السجاد يباع بالبريد أو من الباب ـــ للباب.

وترجع أهمية التصنيف في أننا نعتمد عليـه عنـد وضـع الاسـتراتيجية التسـويقية، وقـد ذهبـت بعض الشركات في محاولاتها للتغلب على عيوب التصنيف السابق إلى تحديد أسـس معينـة خاصـة بهـا، تقوم بناء عليها بوضع التصنيف المناسب لسلعها.

تمييز المنتجات:

يختار المستهلك المنتج الذي يشتريه من بين عدة منتجات متنافسـة مطروحـة في السـوق، وقـد تكون هذه المنتجات مميزة أو غير مميزة، والمنتج المميز هو الذي يبدو مرغوباً لصفات خاصة فيـه مـن وجهة نظر المستهلك عن صفات المنتجات الأخرى ويعتمد تمييز المنتج على عناصر مثل: السعر، الحجم، اللون، الجودة، ومن المهم أن ننظر إلى هذه الصفات حسب ما يهتم به المستهلك، فقـد لا يهـتم المسـتهلك عند شرائه آلة حاسبة بلون هذه الآلة وإنما بعدد العمليات التي تقوم بها، كذلك لا يهتم بلون

مفك أو مثقاب آلي (شنيور) وإنما يهتم بمتنانته وسرعته، ويجب الاهتمام بتحليل ردود فعل المستهلك وانطباعاته حول هذه الصفات إذا ما أردنا تمييز المنتج.

ويمنح تمييز المنتج للمنتجين وللمسوقين مزايا عديدة، ولذلك يسعى المنتج عادة لإيجاد اختلافات حقيقية أو وهمية تعطي المستهلك إحساساً بأن المنتج الذي يشتريه مميز، والواقع أن عملية التمييز ليست بهذه البساطة، فقد يشتري اثنان من المستهلكين نفس السلعة المتطابقة ويشعر إحداهما أن حاجته قد أشبعت، بينما لا يشعر الآخر بذلك، كما أن من شعر بالإشباع في الأيام الأولى قد ينقلب شعوره إلى عدم رضا بعد ذلك، ومن ثم شعر بعدم الرضا في البداية قد يتحقق رضاؤه فيما بعد، ويتوقف الأمر على توقعات المستهلك، ولا يعتمد رضاء المستهلك هنا على الأداء الفعلي للسلعة بقدر اعتماده على توقعات المستهلك عن الأداء التي قد تتوقف على اعتبارات سيكولوجية لديه، ومن الطبيعي هنا أن الأداء الفعلي للسلعة بقدر اعتماده على توقعات المستهلك عن الأداء التي قد تتوقف على اعتبارات سيكولوجية لديه، ومن الطبيعي هنا أن الأداء الفعلي للسلعة يؤثر على رضاء أو عدم إرضاء المستهلك، فقد تشتري سيدة فستاناً معيناً إعجاباً بموديل هذا الفستان ثم تكتشف بعد ارتداءه عدة مرات أن عيوباً قد بدأت تظهر في لونه أو قماشه وهي عوامل لم تدخلها في حسبانها عند اتخاذ قرارها بالشراء، من ثم يظهر عليها عدم الرضا بديلاً للرضا الذي كان موجوداً عند إعجابها بالموديل، ومن هنا قلنا في بداية هذا الفصل أنه لا يمكنك النجاح بغير تقديم منتج جديد من حيث مواصفاته الطبيعية، وأنه لا يمكنك الاعتماد دائماً على الإعلان لتغطية هذا النقص، فالجودة الملموسة الطبيعية للمنتج تظل هي مفتاح النجاح وهي أيضاً مفتاح الرضا أو عدم الرضا لدى المستهلك، إذاً فالمنتج مميزاً كان أو غير مميز لن يستمر نجاحه بغير جودة صفاته.

ولا يستطيع المنتج غير المميز عادة أن يعيش وسط منتجات مماثلة مميزة.

ثانياً: دورة حياة المنتج

يمر كل منتج بمراحل حياتية معينة، ومن الممكن أن يتغير مفهوم ومكان المنتج خلال مراحل حياته المختلفة، وتختلف الفرص التسويقية والمشكلات والاستراتيجيات التسويقية لكل منتج تبعاً لمرحلة الحياة التي يمر بها، وبالتالي فإن وضع الاستراتيجيات والخطط التسويقية المناسبة يتوقف على تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج.

دورة حياة المنتج وعلاقة الربح بهذه الدورة:

أ. **مرحلة التقديم الأولى The Introduction Stage**: في خلال مرحلة التقديم الأولى للمنتج إلى الأسواق، تتزايد المبيعات ببطء، وتحقق الشركة بعض الخسائر بسبب تكاليف البحوث التي أنفقتها وبسبب جهود وتكاليف الترويج العالية التي تستهدف تعريف المستهلك بالمنتج الجديد، ومع نمو المبيعات تبدأ الخسائر في الانخفاض وقد يبدأ الربح في الظهور ، كما تتميز هذه المرحلة ببيع المنتجات بأسعار عالية نسبياً، وبقلة عدد الأصناف أو الموديلات التي يطرحها المنتج في السوق، ويكون نمو المبيعات في هذا المرحلة بطيئاً للأسباب التالية:

- التأخير في الوصول لطاقة إنتاجية مناسبة.
- المشكلات الفنية التي قد يواجهها المنتج.
- صعوبات فتح الأسواق أمام المنتج.
- أن المستهلك يستغرق وقتاً في حصول تجربته الأولى للسلعة.

ب. مرحلة النمـو The Growth Stage: إذا نجـح المنـتج في مرحلـة التقـديم، فـإن المبيعـات تبـدأ في الارتفاع، كلـما زادت جهـود التوزيـع، وتظـل تكـاليف الـترويج عاليـة في رقمهـا المطلـق إلا أنهـا تنخفض كنسبة من إيرادات المبيعات نظراً لزيادة المبيعـات، وتظـل الأسـعار عاليـة إلا إذا جـرى تخفيضها لمواءمة الطلب أو لإحباط مساعي الآخرين للدخول كمنتجين لهـذا المنـتج، كـما تتزايـد الطاقة الإنتاجية معدل الكفاءة الإنتاجية.

ج. مرحلة النضج The Maturity Stage: وفي هذه المرحلة يبدأ معدل زيادة المبيعـات في الانخفـاض نظراً لأن المستهلكين المرتقبين يكونون قد جربوا السلعة بالفعل، وينعكس ذلـك بالضرـورة عـلى هامش الربح الذي كان يحصل عليه المتعاملون في السلعة، كما يبدأ ربح الوحدة المباعة أيضـاً في الانخفاض كما تبدأ المنافسة الحادة في الخمود، وتتوقف المبيعات على تكرار شراء مـن سـبق لـه شراء للسلعة وعلى معدل زيادة السكان، وتستغرق مرحلة النضج عادة فترة أطول مما تستغرقه المراحل السابقة، والواقع أن معظم السلع الموجـودة في الأسـواق حاليـاً وخاصـة السـلع المعمـرة منها: التلفزيون، الثلاجات، الغسـالات... تمـر بهـذه المرحلـة وعـلى هـذا تكـون في السـوق عـدة ماركات معروفة يرتبط المستهلك عادة بماركة معينة منها وتكون الأسعار مسـتقرة نسـبياً حيـث يهبط الفرق بين التكلفة وبسعر البيع إلى المستوى العادي، وإذا ما حقق أحد المنتجين زيـادة في مبيعاته فإن ذلك يكون على حساب حصص المنافسـين ولـيس كنتيجـة لزيـادة مبيعـات السـوق ككل.

وتتميز مرحلة النضج أيضاً بأن تكاليف المتنافسين تتقارب وأن تكاليف الـترويج تسـتقر، ولا توجد فرصة لرفع السعر نظـراً لوجـود المنافسـة، كـما أن تخفـيض السـعر لـن يـؤدي إلى زيـادة المبيعات إلا زيادة مؤقتة حيث سيقوم

المنافسون بالرد على هذا التخفيض مماثل مما يؤدي لانخفاض أرباح الجميع عن ذي قبل.

د. مرحلة الانحدار The Decline Stage: تواجه معظم المنتجات هذه المرحلة بعد مرورها بمرحلة النضج، وقد تكون مرحلة الانحدار سريعة خاصة إذا ما قدمت التكنولوجيا تطويراً جذرياً لما هو موجود (التلفزيون الملون والتلفزيون غير ملون مثلاً)، وقد تستغرق مرحلة الانحدار فترة طويلة يفقد المستهلكون خلالها اهتمامهم بالمنتج تدريجياً.

الفصل الخامس

تسويق الخدمات المصرفية

الفصل الخامس

تسويق الخدمات المصرفية

مقدمــة:

يتناول الموضوع هذا الفصل بالشرح والتحليل المقصود بالخدمات والخصائص المميزة للخدمات بوجه عام والخدمات المصرفية بوجه خاص، وكذلك الدلالات التسويقية المترتبـة عـلى هـذه الخصـائص، كما يتناول هذا الفصل تحليل طبيعة الدوري المـزدوج للتسـويق في البنـك والـذي ينبـع مـن الوظـائف الأساسـية لمكونـات البرنـامج التسـويقي للخـدمات المصرـفية الـذي يشـمل دراسـة السـوق المسـتهدف وتخطيط الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع.

ويمكن تعريف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها عبـارة عـن نشـاط أو مجهـود أو نـوع مـن الأداء، وتتميز الخدمات بأنها غير ملموسة، كما لا يترتب عليهـا نقـل الملكيـة للعميـل.وهنـاك خصـائص أساسية أخرى منها إن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، إذ إن الشخص الذي ينتج الخدمة هـو الذي يقوم بتوزيعها، بالإضافة إلى ذلك فإن الخدمات غير قابلة للتخزين، كما أنها غير قابلة للتنميط بل يتفاوت مستوى الخدمة من وقت إلى آخر ومن موقع إلى آخـر، وتفـرض هـذه الخصـائص العديـد مـن الدلالات بالنسبة لرجال التسويق في البنك، وتبرز أهـم هـذه الـدلالات في المهـارات الشخصـية لمـوظفي البنك وقدرتهم على الارتقاء بمستوى الخدمـة المقدمـة للعمـلاء، كـما يسـتعرض هـذا الفصـل مكونـات البرنامج التسويقي الناجح للخدمات المصرفية بالبنك وبين أهمية إن يكون البنـك موجهـا بالسـوق مـن البداية إلى النهاية.

1. تعريف الخدمات:

يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقـدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقـل ملكيـة أي شيء، كـما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

ويخلط الكثيرون بين السلع والخدمات، والتفرقة الواضحة بـين السـلع والخـدمات تكمـن في إن الخدمة ليست شيئا ماديا ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نستأجر حجـرة في احـد الفنـادق لا تأخذ شيئا عندما نترك الفندق وكل ما نحصل عليه من هذا الفنـدق هـو تجربـة ضـيافة قضـيناها فيـه لفترة معينة وهي شيء غير ملموس، وبنفس المنطق فإن الخدمات التي يقدمها المحامون والمستشـارون في خدمات غير ملموسة على الرغم مـن إن جهـود هـؤلاء يمكـن إن تظهـر في شـكل تقريـر ملمـوس في النهاية، غير إن جوهر الخدمة هو إن العميل يشتري القدرة الذهنية أو الفكرية للمحامي أو المستشار.

2. الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات:

يبين الجدول عددا من الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات. ويمكن تصنيف ما يـتم تقديمـه (عرضه) بالسوق من سلع وخدمات أو مزيجا منهما إلى أربع فئات أساسية:

أ. سلع مادية ملموسة بنسبة 100% ومن أمثلة ذلك معجون الأسنان والصابون وملح الطعام وغيرها من السلع التي لا يصاحبها أي نوع من الخدمات.

ب. سلع مادية ملموسة يصاحبها خدمة أو أكثر مكملـة لجـذب العمـلاء، ومـن أمثلـة هـذه السـلع السيارات الثلاجات والغسالات التي صاحبها دائما خدمة

الصيانة والضمان وتوفير قطع الغيار، مع مراعاة انه كلما كان السلع معقدة من الناحية الفنية كالسيارات وأجهزة الحاسب الآلي، كلما زادت أهمية الخدمات المصاحبة لها. على سبيل المثال، خدمات تسليم والصيانة والتركيب وخدمات التدريب والضمان أو الكفالة وغيرها.

جدول الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
السع أشياء ملموسة وقيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة انه يمكن تملكها أي انه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.	الخدمات تكون غالبا غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود. كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في (التجربة) التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل للملكية.
السلع يمكن تخزينها، إذا يمكن إن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر.	الخدمات عادة غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.

السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.
يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.	الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك اشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.

ج. خدمة في المقام الأول يصاحبها سلع أخرى مكملة، ومثال ذلك خدمة الطيران حيث يشتري العملاء خدمة النقل بالدرجة الأولى، ويتم نقل الركاب إلى الأماكن التي يرغبونها دون تملك شيء ملموس مقابل ما دفعوه ومع ذلك تشتمل الرحلة تقديم بعض السلع والمنتجات الملموسة كالوجبات الغذائية والمشروبات والمجلات والصحف وغيرها، كما يتطلب تقديم الخدمة استخدام سلعا رأسمالية ضخمة كالطائرات ومركبات شحن البضائع.

د. خدمات خالصة بنسبة 100% ومثلا ذلك خدمات الطب النفسي والعلاج الطبيعي والفتاوي الدينية وغير ذلك من الخدمات التي يندر إن صحبها تقديم أي نوع من السلع.

وبناء على هذا التصنيف، والـذي يـتراوح بـين سـلع خالصـة تماما دون إن يصـاحبها تقـديم أي خدمات، وخدمات خالصـة تماما دون إن يصـاحبها تقـديم أي سـلعة، يتطلـب الأمـر دراسـة خصـائص الخدمة المصرفية بشكل خاص.

3. خصائص الخدمات المصرفية:

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هـي إدراك مـوظفي البنـك في خط المواجهة، أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك. للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامـة، وخصـائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة، ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:

من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلـب العميـل، فـالموظف (يصـنع) الخدمـة بمجرد إن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلـة يبـدأ في تجهيـز (المـواد الخـام) وبقيـة عنـاصر إنتـاج الخدمة، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يناسب مع طلب العميل، وبالتالي فإن موظف البنك لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمرة، إن البنـك الـذي قـرر يتعـين الموظـف في هـذا المنصـب قـد وضعه في خط المواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العملاء.

ويعلم البنك انه من خلال التدريب والممارسة سيتحول الموظـف ذاك (الطـاهي) الخبـير الـذي يجيد صنع (وجبات) الخدمة وتقديمها ساخنة شهية لكل عميل على حدة، وبما يجعلـه يشـتهي العـودة مرة أخرى لطلب الخدمة، وعلى موظف البنك إن يتذكر دائما انه يعيـد وينـتج كـل خدمـة في لحظـات وأمام العميل بمجرد وصوله، وانه لا يستطيع إنتاجها وتخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلـك عليـه إن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلبـه ذلـك مـن مهارة في التعامل مع العملاء.

لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع إن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها الو المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله له. كما انه لا يستطيع إن يوصل هذه الخدمة شفهيا إلى العميل ومهما حاول إن يصفها له فإن المعايشة شيء آخر، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل إن يحصل عليها حين حضوره إلى البنك، ولأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره، فإنه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل عملائه، ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة.

التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة، والحقيقة أن موظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري، ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء معايشته للخدمات التي يتلقاها من البنك.

الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت:

يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة انجازها أو إنتاجها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع إن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى إن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شهوره بالسعادة أو التعاسة.

الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:

بعض المنتجين لسلع معين يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فينه في إنتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي، إما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل، فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قبالة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد إن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها.

وعلى موظف البنك إن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة وغالية تلك التي تصنع فيها الخدمة ويستهلكها العميل، وعليه إن يتأكد ليس فقط من إن الخدمة مناسبة بل أيضا متفوقة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها.

حيث إنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة، وإذا حدث ولظروف خارجة عن الإرادة إن هبطت الخدمة من مستوى توقعات العميل، فالترضية والاعتذار هما البديل الوحيد المتاح وان كان هذا الاعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده.

جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء:

أو كان الموظف يعمل في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له، فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستبعد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز، ولكن موظف البنك يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل، والمسؤولية هنا

اكبر واخطر تتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، إن الكثير من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف، ومن الأهمية بمكان إن يستعد الموظف ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عمق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل.

4. الدلالات التسويقية المترتبة على خصائص الخدمات المصرفية:

يبرز سؤال هام بعد مناقشة خصائص الخدمات المصرفية، وهو: ما هي الدلالات التسويقية المترتبة على الخصائص التي تتميز بها الخدمة المصرفية؟ والإجابة على هذا السؤال تكمن ببساطة في إن طبيعة العلاقة بين العميل والبنك هي الأساس في تحقيق رضاء العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك، وبالتالي فإن مستويات الأداء الخدمة في فروع البنك هي التي تحول الطبيعة غير الملموسة للخدمة إلى جانب ملموسة، لذا فإنه يجب على البنك إن يعطي أسلوب تقديم الخدمة نفس مستوى أهمية الخدمة المصرفية نفسها، ويبدوا ذلك صحيحا في حقيقة إن تقليد الخدمات المصرفية هو العرف السائد في البنوك، فبمجرد إن يبتكر أي بنك خدمة جديدة تقله بقية البنوك على الفور، وهناك مجال واحد فقط يمكن إن يتفوق به أي بنك على غيره من البنوك المنافسة، ولا يمكن تقليده بسرعة، وهو مستوى أداء وكفاءة موظفي البنك، بعبارة أخرى فإن العنصر الشخصي والمهارات الشخصية في تقديم الخدمة يعتبر من الأسباب الرئيسية في نجاح أي بنك.

من ناحية أخرى، فإنه يجب على البنوك، حتى تتجنب المنافسة، إن تركز على مفهوم الخدمة الكلية وليس على مفهوم الخدمة المصرفية أو (المنتج).

ويتكون مفهوم الخدمة الكلية من العديد من العوامل التي تشمل موقع

الفرع، كفاءة الموظفين، تنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، سمعة البنك، الإعلان والترويج، الخدمات الجديدة التي يطرحها البنك من وقت لآخر.

والذي نراه اليوم هو انه كلما تشابهت الخدمات المصرفية التي يقدمها البنوك كلما اتجهت للأسف إلى الإعلان والترويج أكثر من اهتمامها بتقديم مستوى متميز من الأداء فيما تعرضه من خدمات، وتعتمد البنوك في ذلك على الاعتقاد بأن العميل المرتبط بالبنك يصعب عليه إلى بنك آخر إلا إذا انتقل هو نفسه إلى مكان آخر، أو إذا كانت الخدمة سيئة بدرجة لا تحتمل.

5. الدور التسويقي المزدوج للبنوك:

تتمثل الوظائف الأساسية للبنوك في وظيفتين رئيسيتين هما حفظ الودائع وإقراض الأموال بالإضافة إلى قيام البنوك بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين الرئيسيتين.

حيث يجب عليه إن يكون موجها بالسوق في الناحيتين، فعليه من جهة إن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات)، وعليه بعد إن يحول هذه الأموال (الودائع والمدخرات) إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء ومنها خدمات الائتمان وخلق القوة الشرائية لدى العملاء، وعليه كذلك إن يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات، ويجب إن نوضح إن كلا النشاطين مهمان للبنك، فقد أوضحت الدراسات إن أكثر من ثلثي أموال البنك تأتي من الإيداعات الخاصة من العملاء وان أكثر من 50% من هذه الودائع تستخدم في منح قروض العملاء، بينما نجد إن المستفيدين من أموال البنك والخدمات المصرفية التي يقدمها للبنك ما يصل إلى 70% من الأرباح التي يحصل عليها.

6. برنامج تسويق الخدمات المصرفية:

فإن هذا البرنامج يأخذ شكر دورة تبدأ وتنتهي بتحديد وإشباع احتياجات العملاء ويطلق على المراحل (2,3,4,5) عناصر المزيج التسويقي، والذي يمثل أهمية خاصة في أي برنامج تسويقي، ويسمى المزيج التسويقي بهذا الاسم لأنه يصف مزيجا من القرارات يعتمد بعضها على البعض ويجب تقييم هذه العناصر الأربعة بصفة مستمرة إذا ما أريد للبرنامج التسويقي الكلي إن ينجح، وعلى البنوك إن تصمم أكثر من مزيج تسويقي لأنها تبيع مجموعة من الخدمات المالية التي تقدم إشباعات متعددة للعملاء في أسواق مستهدفة مختلفة.

ويقدم البنك خدماته المالية عادة إلى خمس فئات من العملاء تشمل:

-سوق العميل الفردي.

-السوق التجاري.

-السوق الصناعي

-السوق الحكومي / القطاع العام.

-السوق الدولي.

7. إدارة النشاط التسويقي في البنك:

حيث تنبع الإستراتيجية التسويقية من الأهداف التسويقية للبنك، وتتناول الإستراتيجية التسويقية من الأهداف التسويقية للبنك، وتتناول الإستراتيجية العديد من الجوانب، منها إجراء بحوث التسويق عن سلوك واتجاهات وإدراكات العملاء، وقياس حجم السوق والتنبؤ بالمبيعات، ودراسة سوق المستهلك النهائي وسوق الشركات والمؤسسات، ومن جوانب الإستراتيجية التسويقية تصميم المزيج التسويقي والذي يتناول (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وكما يتضح فإن نشاط بحوث

التسويق والذي يهدف إلى دراسة السوق المستهدف ينصب على عناصر المزيج التسـويقي، وفي نفس الوقت يمثل عنصرا ن عناصر الإستراتيجية التسويقي، ويـأتي كـذلك البعـد الخـاص بـإدارة النشـاط التسويقي والذي يتناول التخطيط والتنظيم والرقابة على النشاط التسويقي.

الفصل السادس

تخطيط المنتجات للخدمات المصرفية

الفصل السادس

تخطيط المنتجات للخدمات المصرفية

مقدمــة:

تعتبر الإستراتيجية التي يتبناها البنك بالنسبة للخدمات المصرفية (المنتجات) التي يقدمها للعملاء من أهم العوامل التي يحدد نجاحه في السوق وحتى يتضمن البنك استمرار النجاح في السوق فإن عليه إن يتبنى إستراتيجية تسويقية تساير ظروف السوق المتغيرة باستمرار.

كما انه عليه إدراك حقيقة إن العملاء يشترون في الواقع مجموعة من المنافع وحلولا للمشاكل، ولا يشترون الخدمات المصرفية في حد ذاتها، كما ينبغي على البنوك إن تدرك إن البيئة التسويقية سوف تتغير بمرور الوقت. الأمر الذي يتطلب الاستجابة المستمرة والمتغيرة لاحتياجات السوق، وينبغي إن تأخذه هذه الاستجابة صورة برنامج مستمر من التواؤم مع السوق من خلال ما يعرف بإستراتيجية الأسواق والمنتجات.

من جهة أخرى على مدير التسويق في البنك تفهم ودراسة ربحية الخدمات التي يقدمها للعملاء من خلال تحليل مفهوم دورن حياة المنتج /الخدمة.

ويساعد هذا المفهوم المسئولين عن التسويق في البنك في تقييم ودراسة الخدمات المصرفية التي يقدمونها للسوق وما إذا كانت في مرحلة النمو أو مرحلة النضج أو في مرحلة الانحدار، وبالتالي تبنى الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة، وعلى البنك في هذا الحالة اتخاذ القرارات بتقديم خدمات مصرفية على إن تكون كل مجموعة من الخدمات في مرحلة معينة، الأمر الذي يجنب البنك المخاطر

المالية، كما يمكنه هذا التوازن من طرح الخدمات المصرفية المناسبة بالشكل الذي يمكن من التخطيط الجيد للمستقبل وتنمية الأسواق التي تحقق له الربحية المطلوبة، بالإضافة إلى ذلك فإن اختيار وتطوير الخدمات المصرفية الجديدة يعتبر عملية حيوية لنجاح البنك في السوق، ويتطلب ذلك من البنك دراسة متأنية للعلاقة بين الخدمات الجديدة التي يقدمها وبين احتياجات العملاء في السوق، وتمر عملية تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق بالعديد من الخطوات والمراحل منذ ابتكار فكرة تقديم خدمة معينة إلى تقديم هذه الخدمة في سوق التعامل التجاري ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة لاستحداث خدمات مصرفية جديدة من العديد من المصادر أهمها: المستويات الإدارية المختلفة في البنك، العملاء، المنافسين، الحكومة، والعاملين في البنك... وبمجرد الحصول على هذه الأفكار ينبغي إن تخضع للدراسة والتحليل، كما ينبغي اختيار المنتجات (الخدمات المصرفية) الجديدة بوسائل عديدة قبل تقديمها للسوق على نطاق واسع.

1. المزيج التسويقي للبنك:

يوصف المزيج التسويقي دائما بأنه عبارة عن محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية لكي تقدم للعملاء في السوق، وتشمل هذه العناصر:

- المنتج (الخدمة المصرفية)
- السعر.
- الترويج
- التوزيع.

وكما سبق القول فإنه يتم تقديم هذا المزيج بمكوناته الأربع للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل من هذا التكوين أو المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق، وإذا ما ثبت إن هذا المزيج التسويقي بمكوناته الأربع هو العرض الصحيح أو المطلوب، فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات البنك دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم لشراء هذه الخدمات.

غير إن يجب إن يؤخذ في الحسبان انه في الواقع العملي نلاحظ إن القرارات المتعلقـة بالتعامـل مع كل عنصر مرتبطة تماما ببقية عنـاصر المـزيج التسـويقي، ويتطلـب الأمـر درجـة عاليـة مـن المهـارة والقدرة على الحكم من جانب المسئولين عن التسويق في تحديد المزيج الأمثل. ويتوقف نجاح أو فشـل البنك في السوق على القدرة على مراجعة ودراسة تلك العناصر وإحداث التوافق المستمر مع احتياجات العملاء في السوق.

2. أهمية عنصر المنتجات (الخدمات) في المزيج التسويقي للبنك:

يعتبر عنصر المنتجات (الخدمات المصرفية) التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربع، وتظهر أهمية هذا العنصرـ في إن الخـدمات المصرـفية تمثـل الأداة التـي يعتمـد عليهـا البنـك في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهداف تبعا لذلك، وبتالي فإنه من الحقائق الأساسـية المتعـارف عليهـا إن نجاح أي منظمة (بنك) إنما يعتمد على السياسة التي تتبعها من إدارة برنامج المنتجـات (الخـدمات) التي تقدمها للسوق، ومن جهة أخرى فإن المنتجات (الخدمات المصرفية) التي يقـدمها البنـك لعملائـه سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسـويقي، حيـث سـتؤثر عـلى الأسـعار وأسـاليب الـترويج ومنافـذ التوزيع، فالمنتجات (الخدمات) هي سبب وجود المؤسسة (البنك) ويتمحور حولها بقية عنـاصر المـزيج التسويقي، وقد سبق التأكيد على المفهوم الموسـع لكلمـة (منـتج) وانـه لا يشـمل فقـط السـلع الماديـة الملموسة، بل يشمل كـذلك الخـدمات والأفكـار والأشـخاص والأمـاكن والمؤسسـات، بعبـارة أخـرى فـإن مفهوم المنتج هو مفهوم متعدد الجوانب.

3. مفهوم المنتجات (الخدمات المصرفية):

عندما تقرر ربة الأسرة شراء ثلاجة أو غسالة أطباق على سبيل المثال فإن اختيارها لا يكون مبنيا على وصف خصائص أو قيمة هذه السلعة، وإنما يكون الاختيار مبنيا بالدرجة الأولى على المنافع التي تقدمها هذه السلعة.

وبنفس المنطق عندما يقرر احد العملاء شراء خدمة مصرفية معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه هذه الخدمة من منافع، وبالتالي فإن نقطة البداية في إدارة مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك هو تحديد المقصود بتلك الخدمات، وفي هذا الصدد يجب النظر إلى الخدمة من مفهوم أو زاوية المنافع أو الاشباعات التي يتوقع إن يحصل عليها العميل من وراء شرائه لخدمات مصرفية معينة، بعبارة أخرى يجب على إدارة التسويق في البنك إن تنظر إلى الخدمة المصرفية من زاوية العميل وما يمكن إن تقدمه له من منافع أو إشباعات، أي إن البنك يقوم في الواقع ببيع المنافع وحلول المشاكل للعملاء، ويقصد بالمشاكل هنا حاجات لدى العملاء مطلوب إشباعها.

ونسوق هنا بعض الأمثلة لتوضيح هذا المفهوم، على سبيل المثال عند قيام البنك بتقديم خدمة دفتر الشيكات فإن المنافع المترتبة على دفتر الشيكات تتمثل في انه وسيلة سهلة لاحتفاظ بسجل كامل لكافة المعاملات التي يقوم العميل بدفعها، كما انه يوفر الوقت ولا يتطلب الأمر حمل النقود، وباختصار فإن قيام العميل بالحصول على دفتر شيكات إنما يشتري في واقع الأمر مجموعة من المنافع تضمن حل مشكلة محددة لديه تتعلق بتحويل النقود أو الأموال، وبنفس المنطق فإن دفع فواتير الكهرباء والتلفون بواسطة البنك تحقق للعميل منفعة محددة تتمثل في نظام من الخصم المباشر والفوري وتحميل حساب العميل في الجانب المدين منه بقيمة تلك

الفواتير الأمر الذي يوفر وقته وجهده، بالإضافة إلى ذلك فإن المنافع المترتبة على بطاقات الصرف الآلي هي عنصر الملائمة أو الراحة للعميل، إذ يمكنه انجاز معاملاته في أي وقت ومن أي مكان.

4. مستويات أو أبعاد المنتج:

توجد ثلاثة مستويات لأي "منتج" تتمثل في ما يلي:

المنتج الأساسي:

وهو يمثل جوهر المنفعة التي يسعى إليها العميل من شراء المنتج، بعبارة أخرى فإن السؤال الرئيسي في هذه الحالة هو لماذا يقوم العميل بشراء هذا المنتج؟ ويتعلق هذا الجانب المنافع أو الفوائد المترتبة على شراء هذا المنتج أو الخدمة المصرفية.

المنتج الملموس:

وله خمس خصائص أساسية تشمل مستوى الجودة، الملامح والأبعاد، أو المواصفات التصميم أو الشكل، الاسم التجاري أو العلامة التجارية، التغليف.

المنتج المزيد أو الإضافي:

ويتناول هذا الجانب الخدمات والمنافع الإضافية والتي تشمل الخدمة والاهتمام الشخصي بالعميل، الالتزام بمواعيد التسليم، الضمان أو الكفالة، التعهد باسترداد ثمن السلعة إذا لم يكن العميل راضيا...الخ، وتقدم هذه الجوانب مع الجانب الملموس من المنتج.

ولا شك أن التفكير في "المنتج" بأبعاده الثلاثة يتيح أمام المسئولين عن التسوق العديد من الرؤى والفرص التي يمكن استغلالها في جذب العملاء إلى المنتج أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، وبطبيعة الحال عند دراسة هذه الأبعاد بالنسبة

للخدمات المصرفية سوف يكون هناك بعض الاختلافات عن دراسة السلع والمنتجات الملموسة، غير إن دراسة هذه الأبعاد تفيد القائمين على تسويق الخدمات بنفس القدر.

5. المؤثرات العامة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية :

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية:

المؤثرات الخارجية:

تشمل المؤثرات الخارجية الجوانب الرئيسية التالية:

-قوة وأنشطة المنافسين.

-التنبؤات الاقتصادية والظروف الاقتصادية المستقبلية.

-المناخ التجاري العام.

-التشريعات الحكومية والقيود التي قد تحد من قدرة إدارة البنك على اتخاذ القرارات وتحد كذلك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية، وبالتي تؤثر بشكل مباشر على الخدمات المصرفية التي يمكن ترويجها للسوق.

المؤثرات الداخلية:

وتشمل هذه النوعية من المؤثرات الأبعاد التالية:

-قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية.

-مهارات وخبرات وإدارة البنك والعاملين لديه وكذلك عمليات الفروع.

-الروح المعنوية للعاملين في البنوك وسياسات الأجور ومعدلات الدفع، وكذلك فرص التدريب والتعليم، وفعالية الاتصالات وغيرها من العوامل السائدة في البنك، والتي ينبغي إن تأخذ في الحسبان عند وضع سياسة الخدمات المصرفية.

-قدرة البنك على البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أداء البنك في السوق فبدون المعلومات عن الأداء وعن أنشطة المنافسين، واحتياجات العملاء المستقبلية لن تنجح سياسة الخدمات المصرفية في البنك.

-الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، على سبيل المثال إذ رأى أحد البنوك إن الرسالة الأساسية له هي الجودة بالدرجة الأولى كما هو الحال بالنسبة لبنك، فإن عليه إن يؤكد إن نطاق الخدمات المقدمة وكذلك معايير الاهتمام بالعملاء تساند هذه الرسالة الأساسية التي تهدف إلى تقديم خدمة ذات مستوى جودة متميز.

ولا شك إن طموحات تحقيق صورة ذهنية طيبة لدى العملاء تنبع من ضرورة طرح إدارة البنك الأسئلة التالية:

-ما نوعية العملاء الذين نتعامل معهم الآن؟

-ما نوعية العملاء الذين نرغب في التعامل معهم؟

-ما هي الاحتياجات المصرفية للعملاء والتي لم نتمكن من تقديمها لهم؟

-ما هي الاحتياجات المالية والمصرفية التي يمكن تقديمها للعملاء وتحقيق الربحية للبنك في نفس الوقت؟

-ما هي مجموعات العملاء التي نرغب في اختيارها والتعامل معها في المستقبل؟

6. إستراتيجية تقديم الخدمات المصرفية للسوق:

في ظل التغيرات المتلاحقة في السوق والبيئة التسويقية للبنـوك، يصـبح مـن الضرـوري عـلى أي بنك القيام بتصميم البرامج التسويقية التي تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة للعملاء، ومنها بطبيعة الحال إستراتيجية المنتجات (الخدمات المصرفية)، إن الهدف من ذلك هو محاولة البنك ربط الخـدمات التـي يعوضها باحتياجات السوق، وان يظل على اتصال مستمر بالبيئة التي يعمل فيها.

وكما يتضح فإن أمام البنك أربع استراتيجيات للتعامل مع السوق المصرفي، هـذه الاسـتراتيجيات هي :

إستراتيجية التغلغل في السوق:

طبقا لهذه الإستراتيجية تبحث إدارة البنك عن الطرق والأسـاليب التـي تحقـق زيـادة في حصـة البنك في السوق من خلال الأسواق الحالية ومن خلال عملاء البنك الحاليين.

وهناك ثالث أساليب رئيسية أمام البنك لإتباع هذه الإستراتجية:

أ. إن يحاول البنك حث عملائه الحاليين عـلى زيـادة حجـم ودائعهـم بشـكل عـام أو اسـتخدام القروض بدرجة أكبر أو زيادة التعامل مع أجهزة الصرف الآلي في عمليات السـحب النقـدي أو الإيداع أو غيرها، ويفيد ذلك إذا كان حجم استخدام العملاء لهذه الخدمات محدودا.

ب. إن يحـاول البنـك جـذب عمـلاء البنـوك المنافسـة إذا شـعر إن هنـاك نقـاط ضـعف لـدى المنافسين.

ج. يمكن للبنـوك إن تحـاول إقنـاع عملائهـا غـير المسـتخدمين حاليـا لبطاقـات الائـتمان أو غـير المستخدمين لأجهزة الصرف الآلي بالإقبال على هذه الخدمات والاستفادة منها.

إستراتيجية تنمية السوق:

وفي ظل هذه الإستراتيجية ينبغي على إدارة البنك إن تبحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المالية والمصرفية عن طريق الخدمات الحالية التي يقدمها البنك.

فمن ناحية يمكن لإدارة البنك إن تبحث عما إذا كان هناك عملاء متوقعون يمكنهم الاستفادة من خدمات البنك الحالية في المنطقة الموجودة فيها البنك عن طريق جذب هؤلاء العملاء الجدد إلى البنك، فمثلا إذا كان البنك يقدم خدمات إقراض للتجارة ورجال الأعمال يمكن إن يقدم نفس الخدمات للأطباء والمهندسين....وغيرهم.

ومن جهة أخرى يمكن للبنوك إن تفكر في فتح فروع جديدة أو أجهزة صرف آلي متعددة في المناطق التي تتواجد فيها، وذلك للوصل إلى عملاء آخرين في هذه المناطق، وأخيرا يمكن للبنك فتح فروع جديدة في الخارج أو حتى في مناطق جغرافية أخرى في نفس البلد.

إستراتيجية تطوير الخدمات:

طبقا لهذه الإستراتيجية فإن على إدارة البنك إن تأخذ في الحسبان إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية، فإما إن تعرض خدمات مصرفية جديدة كما حدث بالنسبة لبطاقات الصرف الآلي والخدمة المصرفية الهاتفية، أو البنك المنزلي، وإما إن تحدث تعديلات أو تطويرا في الخدمة المصرفية الحالية.

وقد يفضل التعديل أو التطوير في الخدمات المصرفية الحالية عن تقديم خدمات جديدة كلية للسوق لتقليل حجم المخاطر التي يمكن إن يتعرض لها البنك

ومع ذلك فهناك ضرورة لدراسة تأثير هذه التعديلات من الناحية التجارية على البنك وقد تأخذ أشكال تطوير الخدمات المصرفية الحالية العديد من الجوانب منها :

-التطوير في جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، حيث يؤدي ذلك إلى تحسين درجة الثقة في البنك والخدمات التي يقدمها.

-تحسين أو تطوير ملامح أو مواصفات الخدمة المصرفية، ويهدف ذلك إلى زيادة المنافع أو الفوائد المتوقعة من الخدمة الحالية التي يقدمها البنك على سبيل المثال فإن إضافة خدمات جديدة إلى بطاقة الصرف الآلي تؤدي إلى تعميق مزيج من الخدمات بدلا من التعامل في عدد محدود من الخدمات، ومن جوانب تلك الخدمة مثلا استخدام بطاقة الصرف الآلي في دفع فواتير الكهرباء والهاتف ودفع قسط القرض وهكذا.

-تحسين أو تعديل أسلوب تقديم الخدمة ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في قيام مديري الفروع بزيارة كبار العملاء في أماكنهم ومكاتبهم أو تخصيص بعض الموظفين لعملاء معينين كما هو الحال فيما يعرف بـ PRIVATE BANKING

إستراتيجية التوزيع في تقديم الخدمات:

فإن هذه الإستراتيجية مختلفة تماما عن الاستراتيجيات الثلاث السابقة، إذ أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلية وعملاء جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادية ولكنها تعتبر خدمات مكلمة لما تعرضه من أنشطة وخدمات مصرفية تقليدية.

على سبيل المثال يمكن إن يملك البنك شركة تأمين ويمارس نشاط التأمين أو إن يعمل في مجالات العقارات أو في مجال خدمات السفر والسياحة وغير ذلك.

ويتضح مما سبق إن على إدارة البنك إن تعيد النظر باستمرار في مـزيج الخـدمات المصرفية إذا ما أرادت تحقيق رغبات ومطالب العملاء، ومن الأسئلة التي يبغي إن تطرح باستمرار ما يلي:

أ. ما هي المنافع أو الفوائد المترتبة على كل خدمة مصرفية يقدمها البنك؟

ب. هل يبحث العملاء بالفعل على تلك المنافع أو الفوائد؟

والسبب وراء ذلك إن حاجات ومطالب العملاء في تغير مستمر، وينبغـي إن تلاحـق الخـدمات المصرفية تلك الاحتياجات المتغيرة، وإذا اعتقد المسئولين عن التسويق في البنـك إن عمـلاء اليـوم سـوف يكونون راضين عن خدمات الأمس فإنهم يرتكبون بذلك خطـأ مكلفـا، وبالتـالي ينبغـي إن يكـون هنـاك تحلي مستمر لاحتياجات العملاء وتعديل السياسات والاستراتيجيات المتصلة بالخدمة المصرفية بناء على هذا التحليل.

7. دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر الخدمات المصرفية والمالية خلال حياتها بنفس المراحـل التـي تمـر بهـا درة حيـاة أي منـتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حيـاة الخـدمات المصرفية التـي يقـدمها البنـك لعملائـه أداة مسـاعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحـل وكـذلك الفـرص التسـويقية المتاحة لتقديم خدمات مصرفية جديدة، ويعتبر مفهوم دورة حياة المنتج/ الخدمة المصرفية، مفهوما لـه أهمية في تقييم وتحليل ومتطلبات السوق المصرفية والآخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة، وتمـر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية هي:

مراحل تقديم الخدمة للسوق:

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمـة المصرفية الجديـدة، وبموجـه عـام يحقق البنك الخسائر في هذه المرحلة، وتشمل التكاليف في هذه المرحلة

نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهدف تشجيع إقبال العملاء عليها على نطاق واسع، وتشمل هذه المرحلة من درة حياة الخدمة تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، وتكاليف اختبار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف.

وهكذا يتبين إن النشاط الرئيسي للبنك في مرحلة تقديم الخدمة للسوق هو التأكيد على العنصر الترويجي.

مرحلة النمو:

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع من ثبات حجم التكاليف، وإثناء هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

أ. التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة.

ب. بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

ج. التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة.

د. تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

مرحلة النضج:

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة.

وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان، وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح، وهناك العديد من الأساليب التي يمكن بها تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في الأجل القصير، ولكن في النهاية سوف لا يكون هناك مفر من إحلال هذه الخدمة، ويمكن إن تعمل الاستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر السلعة خاصة في مرحلة النضج:

-تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق.

-تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة البنك في السوق.

-تغيير الإستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة المصرفية مع العديد من الخدمات المماثلة لإعطاء العميل نوعا من الإغراء المتعدد أو الواسع.

مرحلة الانحدار:

تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار، وعند التفكير في هذه المرحلة ــ وهي مرحلة حتمية بطبيعة الحال ــ فإن هناك طريقتان أمام البنك:

أ. يمكن للبنك سحب الخدمة كلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة، غير انه يجب مراعاة انه ربما يترتب على سحب خدمة مالية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية.

ب. البديل الثاني هو إنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق

الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالبنك، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة البنك فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية.

والجدير بالذكر إن المشكلات المتعلقة بالتدفقات النقدية الداخلة للبنك يمكن التغلب عليها بتنظيم الخدمات المصرفية المختلفة بحيث توضع في مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج.

فإنه طالما كانت تكلفة بيع الخدمات المصرفية أقل من العائد فسوف يحقق البنك أرباحا، وحتى يتأكد من تحقيق الأرباح فإن محفظة الخدمات المصرفية، ينبغي إن تظهر الخدمات المصرفية في مراحل مختلفة من دورة حياة كل منها، وسوف يكون من غير الحكمة من الناحية المالية إن تكون جميع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك في نفس المرحلة من دورة الحياة.

وينبغي أن نؤكد في هذا الصدد إن البحوث التسويقية وجمع البيانات تلعب دورا رئيسيا في مراقبة وضبط هذه المراحل من دورة حياة الخدمة المصرفية، وبدون هذه البيانات المعتمدة على البحوث يمكن الاندفاع إلى قرارات متسرعة أو إحداث تغييرات في أوقات غير مناسبة في عناصر المزيج التسويقي، مما يحمل البنك تكاليف عالية ومؤثرة على فرص الربحية في المستقبل.

وفيما يتعلق بخصائص أو سمات كل مرحلة من المراحل الأربع من حيث المبيعات والتكاليف والأرباح والعملاء والمنافسين والأهداف التسويقية.

ويصور الجدول ملخصا كاملا لدورة حياة الخدمة المصرفية فيما يتعلق بخصائص أو سمات كل مرحلة من المراحل الأربعة من حيث المبيعات والتكاليف والأرباح والعملاء والمنافسين والأهداف التسويقية، كما يعرض الجدول الاستراتيجيات التسويقية المتاحة إمام البنك فيما يتعلق بكيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي في كل مرحلة بدرجة كبيرة من الفعالية.

الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة المنتج:

البيـــان	مراحل دورة الحياة			
	التقديم	النمو	النضوج	الانحدار
أولا خصائص المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفـــع بمعـــدل بطـــيء وتصـــل للقمة	تخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعــة للعميــل الواحد	متوسطة للعميـل الواحد	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل
الأرباح	سالبــة	ترتفع	أرباح مرتفعة	أرباح منخفضة
العملاء	الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عددهم أقل	يتزايد العدد	مستقر	عددهم يقل
ثانيـــا الأهـــداف التسويقية	خلــــق الإدراك بالخدمة المصرفية وتجربتها	زيـــادة المركـــز التنافسي	زيـــادة الأربـــاح ومحافظـــة عـــلى المركز التنافسي	تقليـل التكـاليف واحـتمال حـذف الخدمة المصرفية
ثالثا الاستراتيجيات المنـــتج(الخدمـــة المصرفية)	تقـــديم خدمـــة رئيسية	تقديم أشكال من الخدمة	أســـماء تجاريـــة وإشكال متعـددة من الخدمة	حــــذف أنــــواع الخـــــــدمات المصرفية الضعيفة
السعر	التكلفة + الربع	الـــتمكن مـــن السوق	الســعر لمواجهــة المنافسة	خفض الأسعار
التوزيع	توزيـع انتقـائي في المركـز الرئيسي- أو بعض الفروع	توزيع شامل	توزيـــع شـــامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي

الإعلان	يهدف إلى خلق الإدراك بالخدمة من الابتكاريين وأوائل المتبنين	الإدراك والاهتمام في السوق كلها	التركيز على الفروق والمنافع بين الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك	تقليل المعدل
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تقل	تزيد لتشجيع التحول من بنك إلى آخر	تقل إلى الحد الأدنى

8. تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق:

ينطوي تقديم الخدمات المصرفية الجديدة باستمرار على تحمل البنك للعديد من الأخطار، حتى مع قيام البنك بإجراء للبحوث والدراسات في جميع مراحل تقديم الخدمة، وينبغي إن يتواءم تقديم الخدمات الجديدة للسوق مع خطط البنك وأهدافه القصيرة المتوسطة والطويلة الأجل، وتجدر الإشارة إلى إن الخدمة المصرفية قد تكون جديدة بالنسبة للبنك ولكن لا تكون كذلك بالنسبة للعميل، وبالعكس صحيح، ومع ذلك إذا لم يدرك العميل أنها خدمة جديدة فلا يمكن اعتبارها كذلك وكبديل لذلك قد تكون الخدمة المصرفية جديدة لكل الأطراف، وتأتي هذه الفرصة للبنك لكي يقدم خدمة مصرفية جديدة تماما كنتيجة للتغيرات التي تحدث في القوانين أو التشريعات، أو في التكنولوجيا، أو في المجتمع، وفي الواقع العملي فإن الخدمات الجديدة كلية هي بالفعل خدمات قليلة وتقدم للسوق على فترات متباعدة.

وفي أغلب الأحيان فإن الخدمة الجديدة بالنسبة للبنك تأتي من تقليد البنوك المنافسة وقد تـأتي هذه الخدمة بعد تطويرها أو تحسينها، وقدم تقدم للسوق بدون تطوير، ومـن جهـة أخـرى قـد يقـوم البنك بتعديل جوهري لخدمة مصرفية حالية ليخلق في ذهن العملاء مجموعـة مـن المنـافع أو الفوائـد المصرفية المتكاملة.

الابتكار والتقادم المخطط:

ينبغي إدراك حقيقة إن جميع الخدمات المصرفية يأتي عليها وقت في آخـر دورة حياتهـا تحتـاج فيه إن يتم تعديلها أو إحلالها بخدمات جديدة أكثر استجابة لرغبات واحتياجات السوق، وقد يأتي هذا التغيير نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة التي تحيط بصناعة البنـوك، أو مـن المتغـيرات في رغبـات وأذواق المستهلكين، أو التغيرات في التشريعات، أو من المنافسة في السوق.

ونلاحظ في قطاع البنوك مثلا إن أجهزة الصرف الآلي قد حلت تدريجيا محل الصراف العـادي في كثير من الخدمات المصرفية، كما إن القبول المتزايد لبطاقـة الائـتمان سـوف يـؤدي إلى تقـادم اسـتخدام الشيكات السياحية، وعلى البنوك إن تحدث هذا النوع من التقادم المخطط في خدماتها المصرفية.

العوامل التي تدعو إلى تقديم خدمات مصرفية جديدة:

هناك العديد من العوامل التجارية التي تخلق الحاجة لتقديم خدمة جديدة منها:

-انخفاض مبيعات البنك وأرباحه.

-المنافسة الحادة بين البنوك والتي قـد تـؤدي إلى انخفـاض حصـة البنـك في السـوق، وبالتـالي نسـبة الربحية التي يحققها.

-اعتبارات إستراتيجية تنبع من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق.

-التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة تحقق للبنك معدلات ربحية متزايدة.

-تأثير الخدمات الجديدة على معدلات التدفق النقدي على بقية الموارد وكذلك تأثيرها على الخدمات المصرفية الحالية.

-حجم السوق المتوقع للخدمة وسهولة الوصول إلى هذه السوق.

-دورة حياة الخدمة المصرفية، ذلك إن دورة الحياة السريعة للخدمة سوف تؤدي إلى انخفاض حجم المبيعات وتقليل فترة تحقيق الربح.

مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق:

المراحل التي تمر بها عملية تقديم خدمات مصرفية جديدة للسوق، وتمر عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة للسوق بالمراحل التالية:

مرحلة الحصول على أفكار الخدمات الجديدة:

تبدأ عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بفكرة، قد تأتي هذه الفكرة إما عن مصادر داخلية أو مصادر خارجية، ومن المصادر الداخلية الرئيسية لخلق أفكار الخدمات المصرفية الجديدة وظيفة البحوث والتطوير في البنك حيث يعكف المتخصصون على تصميم الخدمات المصرفية التي تحقق أهداف البنك وتتمشى مع الظروف الاقتصادية والبيئية المتغيرة، ومن المصادر الداخلية كذلك المسئولون عن التسويق في البنك حيث يسعى هؤلاء إلى ترجمة احتياجات العملاء وكذلك ظروف المنافسة في السوق إلى أفكار لخدمات جدية تقدم للسوق وأخيرا قد يلجأ البنك إلى موظفيه والعاملين بفروعه لتزويده بأفكار لخدمات جديدة بناء على خبراتهم

وتجاربهم، إما بالنسبة للمصادر الخارجية للأفكار المتعلقة بالخدمات المصرفية الجديدة فقد تأتي من العملاء أو من البنوك المنافسة، وأخيرا قد تأتي أفكار الخدمات الجديدة من المؤسسات الأكاديمية والفنية الخارجية التي تقوم ببرامج البحوث والتطوير الخاصة بها.

مرحلة تصفية الأفكار:

تأتي مرحلة تصفية أفكار الخدمات الجديدة في ضوء أهداف وبيانات البنك وإمكاناته، إذ لا يمكن إن يتم تجربة كل فكرة لخدمة جديدة، ويجب إن يكون هناك حكم أولي لتقرير ما ذا كانت كل فكرة تستحق دراسة أكثر.

وهناك عدد من الاعتبارات التسويقية يجب الانتباه إليها عند مرحلة تصفية الأفكار، فمثلا يمكن للخدمة الجديدة إن تكون مكملة للخدمات المصرفية الحالية وبذلك تسهيلا من بيع الخدمات الحالية، كذلك فهناك الاعتبارات المالية التي تتعلق بقدرة الخدمة المصرفية الجديدة على الأداء ضمن محفظة الخدمات التي يقدمها البنك آخذين في الحسبان أهداف البنك المتعلقة بالربحية.

مرحلة الدراسات الاقتصادية:

تشمل تلك المرحلة إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم الخدمة وتقدير التكاليف والعائد، وهذا يعني تطوير تحليل وضع الخدمة الجديدة في ضوء الأهداف الأولية وإستراتيجية البنك وأخطار الاستثمار وغير ذلك، والمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للخدمة، ويتطلب ذلك تقدير قيمة المبيعات والتكاليف.

مرحلة تحديد مواصفات الخدمة:

ويتطلب ذلك إعداد نموذج أولي بالخدمة الجديدة، على سبيل المثال فإن خدمة دفع فواتير العملاء عن طريق البنك تتطلب دراسة كافة النماذج والإجراءات

وبرمجيات الحاسبات الآلية وتكاليف الإدخال، والمتطلبات المالية والبشرية والتقنية وغيرها.

مرحلة تجربة واختبار الخدمة:

يمكن القول إن هذه المرحلة لها أهمية قصوى في تطوير الخدمات المصرفية الجديدة والتي تكون غالبا محفوفة بالمخاطر وتشكل عبئاً على موارد البنك المالية والإدارية على السواء، وفي نفس الوقت ليس مؤكداً نجاح فكرة الخدمة، ومع انه لا يمكن التنبؤ بنجاح أو فشل الخدمة الجديدة، إلا إن دور التسويق هو محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد المحيط بطرح الخدمة الجديدة.

وهناك عدة أنواع من التجارب يمكن استخدامها لتجربة واختبار الفكرة الجديدة منها إجراء بحث على العملاء، كما يمكن عرض الفكرة على مدراء الفروع لأخذ رأيهم واقتراحاتهم بخصوصها، وكثيرا ما تتبع بض البنوك تجربة الخدمة في مناطق مختلفة لمعرفة رد فعل العملاء بالنسبة لها.

وفي هذه المرحلة ينبغي الأخذ في الحسبان الإجابة على الأسئلة الأربعة التالية:

أ. متى (التوقيت)؟ ولا تتوقف الإجابة فقط على تحديد الظروف التسويقية والتنافسية المثلى لتقديم الخدمة للسوق بل أيضا على توافر الموارد الضرورية وتدريب موظفي البنك وإعداد المادة الترويجية وتوفير أجهزة الحاسبات الآلية والاتصالات الالكترونية اللازمة وغيرها.

ب. أين (الإستراتيجية الجغرافية)؟ يتعين على البنك إن يقرر ما إذا كان سيقدم الخدمة المصرفية الجديدة في مناطق معينة أو فروع معينة.

ج. إلى من ستقدم الخدمة (الأسواق المستهدفة) / وسوف يحدد البحث الأولي اختيار السوق التي سيوجه إليها هذه الخدمة وكذلك تحديد السعر الترويجي وأسلوب التوزيع المناسب.

د. كيف (إستراتيجية تقديم الخدمة للسوق)؟ ويتناول هذا السؤال الأخذ في الحسبان الميزانية الضرورية لتغطية التكاليف اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية الجديدة للسوق بما فيها الجهود الترويجية وبرامج الإعلان عن الخدمة وتوقيت الإعلان عنها.

هـ تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في سوق التعامل التجاري:

و. في هذه المرحلة توظف البنوك إمكاناتها لطرح الخدمة الجديدة في السوق، وهذا يتطلب اهتماما خاصا من إدارة التسويق في البنك، كذلك ينبغي على مسئول التدريب إن يتأكد من أن كل موظف له علاقة بالعملاء على معرفة بالخدمة الجديدة وكيفية بيعها (بيع منافقة الخدمة للعميل).

وينبغي كذلك من هذه المرحلة توفير نظم التغذية العكسية للتأكد من تأثير الخدمة الجديدة على الأسواق المستهدفة التي تم اختيارها ومعرفة ردود أفعال المنافسين.

د. مرحلة التقييم:

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تطوير الخدمات المصرفية والتي تنطوي على مراقبة النتائج لفترة زمنية معينة، ويشمل ذلك مراجعة أداء الخدمة المصرفية الجديدة من عدة نواح تشمل:

أ. مدى رضا العملاء عن الخدمة بالمقارنة بالخدمات المنافسة.

ب. إمكانية استجابة البنك السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية.

ج. مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف.

د. موقع الخدمة المصرفية في مراحل دورة الحياة التي سبق دراستها.

الفصل السابع

دراسة العميل والسوق المصرفي

الفصل السابع

دراسة العميل والسوق المصرفي

العميل هو سيد السوق المصرفي بلا منازع، وإرضائه وإشباع رغباته يعد أهم عمل تأخذه البنوك في اعتبارها، وتتخذ من ذلك سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها، ومن ثم يعد التعرف على العميل، وتحديد: رغباته، واحتياجاته، ودوافعه، وقدراته أساس تحديد السوق المصرفي، بل انه من غير المتصور أو المقبول أن يتم إيجاد وحدة مصرفية دون التعرف على عملائها المرتقبين، حيث لم يعد العمل المصرفي رجما بالغيب، ولم يعد يخضع فقط للقدرات الشخصية لمجموعة محدودة من الأفراد ذي النفوذ والحيثيات، أو المواهب في التخمين والتنبؤ بالمستقبل نظراَ لأتساع نطاق السوق، وامتداده ليشمل مجموعات: متنوعة، ومتباينة، ومختلفة من العملاء: ذوي القدرات المختلفة، والميول المختلفة، والرغبات المختلفة، والمعتقدات المختلفة، وكل منهم يحتاج من البنك إلى فهم عميق وكامل لهذه الخصائص، إلى وعي وإدراك واسع لكيفية التكيف معها، والتوافق مع اتجاهات وإمكانيات تغيرها وتحويلها... ومن ثم فقد أصبحت البنوك والمصارف بحكم ما تملكه من خبرة ومن أجهزة تتفوق على الفروق الفردية من خلال:

-صنع احتياجات ورغبات عامة لمجموعة من الأفراد والبشر.

-تطوير وتنمية وسائل وأدوات تلبية هذه الاحتياجات والرغبات من خلال مزيج خدمات مصرفية فعال.

وإذا كانت البنوك قد نجحت في تنميط بعض الخدمات، فإنها تستجيب أيضا إلى الخدمات ذات الطبيعة الخاصة، إي التي ترتبط بعميل خضم، ساء حالي قائم، أو يمكن أقامته وإنشائه.

ومن هنا تقوم البنوك بصانعة عملائها، وتطوير هذه الصناعة، وفي ا لوقت ذاته تفعيل المـوارد، وتوظيف الإمكانيات المتاحة لديها، ومن ثم فهي تبحث عن ملكات ومواهب وقدرات البشر، وإمكانية توظيفهم في نشاط اقتصادي ناجح.

أهمية وجود العميل:

كلما وجد الإنسان أو أينما وجد مجموعة من البشر، كلما وجد عميل مرتقب للبنك، ويمكن للبنك جذبه للتعامل معه، عن طريق تقديم الخدمات المصرفية التي يرغبها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها في: الوقت المناسب، وفي المكان المناسب، وبتكلفة مناسبة، ولعل الدور الفعال الذي قامت به البنوك الأمريكية واليابانية والألمانية في تنمية وإقامة مناطق صناعية كاملة،وتطويرها ما يشير إلى ذلك.. فتجربة أودية السيلكون الأمريكية، وإنشاء مدينة لإنتاج وصناعة التكنولوجيا المتقدمة في صحراء تكساس وفي اطلنطا، وكذا مدن الستلايت اليابانية، والمدن العلمية في الصين، ومدن الصناعات المتكاملة في ألمانيا... لخير دليل على ذلك.

وقد نجحت البنوك الفرنسية نجاحا كبيرا في إنشاء مدن تكنولوجية، والترويج لمشروعاتها، وإحداث التكامل، والتشابك والاعتمادية المتبادلة بينها لتعظيم القيم المضافة، ولضمان النجاح، وهو ما حدث في مدينة مونترية الفرنسية، الأمر الذي شجع دول أوروبية أخرى على الدخول إلى هذا المجال، أي إنشاء مدن ستلايت قائمة على التكنولوجيا الفائقة، ففي إيطاليا أنشئت مدينة ريتز ودعت البنوك الايطالية أيضا إلى الدخول بها... وفي الوقت ذاته قامت دول النمور الآسيوية باستخدام ذات المنهج لتحقيق تقدمها، وقامت البنوك فيها باستخدام المناهج الابتكارية المصرفية ذات الطابع الخاص.

وقد نما في العصر الحديث ــ خلال عقد التسعينات ــ اتجاهين رئيسين في النظرة إلى العملاء في التسويق المصرفي هما:

الاتجاه الأول:

تصميم خدمات وفقا لما يطلبه العميل، خاصة كبار العملاء وأطلق على هذا الاتجاه التوافقي لرغبات العملاء.

الاتجاه الثاني:

خلق العميل وفقا لاحتياجات البنك ونوع فجوة العملاء لديه باستخدام منهج صنع العملاء وخلقهم والذي أطلق عليه التفعيل الابتكاري.

وقد نما في عصرنا الحاضر بشدة استخدام الاتجاه الثاني، وان كان أصحابه لم يهملوا أيضا الأخذ بالاتجاه العام الأول... وكلا الاتجاهين يعترفان أولاَ بأهمية العميل، وأهمية التعرف على: احتياجاته، ورغباته، وكيفية التوافق معها مصريا.

وهناك اختلافات بين فئات العملاء فيما يتعلق: بالخدمات المصرفية التي يستخدمونها، ووقت الاستفادة منها، وطريقة الاستفادة من هذه الخدمات، وبالطبع فإن هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على سلوك هؤلاء العملاء وعلى تعاملهم مع البنك، وبعض هذه العوامل اقتصادي، يتعلق بثروة العميل ودخله، والبعض الآخر جغرافي يتعلق بالظروف الجغرافية المناخية، وبعضها بيئي وشخصي- يتعلق بالعادات والتقاليد والظروف النفسية الخاصة بالعميل.

دراسة العميل:

ويهدف تسويق الخدمات المصرفية إلى دراسة سوق الخدمة المصرفية، وهذه الدراسة لا تقوم دون معرفة حقيقية لواقع العملاء الحاليين والمرتقبين للتعرف على

رغباتهم المتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات بأقصى كفاية، وعن طريق هذا الإشباع البنك أن يحقق أهدافه، وفي الوقت نفسه تحقيق مصالح المجتمع.

فالعميل المصرفي، هو إنسان قبل أن يكون أي شيء آخر، حتى ولو كان هذا العميل شركة من الشركات، أو مؤسسة من المؤسسات، فمتخذ القرار فيها هو إنسان له دواخله، ومعه وحوله تتفاعل العديد من العوامل التي تحركه وتجعله يسلك سلوك معين.

فالعميل هو إنسان تحركه مجموعتين من العوامل، تشكل كل منها واقعة وذاته وهما:

المجموعة الأولى: مجموعة العناصر التي تشكل للعميل إدراكه وفهمه، وتؤثر على كل منها وتضم عناصر: الأحاسيس، والمشاعر، والتطلعات، والرغبات، والاحتياجات.

المجموعة الثانية: مجموعة العناصر التي تشكل قدرة العميل وإمكانياته، والتي تؤثر عليها كل من عناصر: الدخل واستمرار الدخل، والتكلفة، والعائد، والبدائل المتاحة أمام العميل، والجهد والوقت الذي يتحمله في سبيل الحصول على الخدمة.

ووفقاً لهذه العوامل يتم تحديد العملاء وتصنيفهم إلى عملاء حاليين وعملاء مرتقبين.

وعلى هذا فإن مهمة إدارة التسويق التعرف على هؤلاء العملاء ودراستهم بشكل سليم ومناسب وبما يكفي للإجابة على الأسئلة الآتية:

1. من هو العميل؟ وما هي مواصفاته وخصائصه العامة والخاصة والتي يمكن تقسيم وتصنيف العملاء وفقا لها ووضعهم في مجموعات نوعية؟

2. ما هي احتياجات العميل من الخدمات المتواجدة حاليا في السوق المصرفي؟
3. ما هي الدوافع الأساسية التي تحرك هذا العميل لاتخاذ قرار بالتعامل مع بنك ما؟
4. متى يقوم العميل بتلبية حاجته من الخدمات المصرفية؟
5. من الذي يقوم بتلبية حاجات العميل من الخدمات المصرفية؟
6. من أي البنوك أو من أي فروع البنك يقوم العميل بتلبية هذه الاحتياجات؟ ولماذا؟
7. هل يتم ذلك بكفاءة؟
8. لماذا يقوم العميل بالتعامل مع بنك معين دون آخر؟ ومع فرع معين للبنك دون آخر؟
9. كيف يقوم البنك المتعامل معه العميل بإشباع رغبات العميل؟ وما مدى رضاء العميل عن هذا التعامل؟ أو ما هي درجة الإشباع المتحققة عن هذا التعامل؟
10. كيف يمكن للبنك أن يحتفظ بعملائه المتميزين في ظل المنافسة التي يواجهها من قبل البنوك الأخرى؟
11. كيف يمكن للبنك وضع سعر مناسب لتقديم الخدمات المصرفية بحيث يتواءم مع كل عميل، وبدون أن يفقد أي منهم، وفي الوقت نفسه الحصول على أرباح مناسبة؟
12. ما مدى معلومات العملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك؟
13. ما مدى معلومات العميل عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأخرى؟
14. ما هي أوجه التفضيل النسبية التي يتمتع بها البنك عن البنوك الأخرى سواء في اعتبارات:

-مزيج الخدمات.

-السياسة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، الأنشطة والخدمات الاجتماعية للمجتمع، الأعلام).

-عوامل القرب من أماكن تواجد العميل.

-أتساع حجم الفرع ومناسبة توزيع أماكن العمل داخله.

-مناسب التهوية والإضاءة والتجهيزات المكتبية.

-عوامل الهدوء والاعتبارات الجمالية.

-الراحة والسرعة والدقة.

-الاستجابة الفاعلة للرغبات والاحتياجات.

ومن خلال البيانات التي تم تجميعها عن طريق الحصول على إجابات تفصيلية عن هذه الأسئلة، يمكن تطوير وتحسين مزيج الخدمات المصرفية التي يقوم البنك بطرحها للتعامل عليها في السوق المصرفي، وتحسين علاقة البنك مع العميل، وتطوير وتحديث نظام الاتصالات ليصبح أكثر فعالية وكفاءة، وفي الوقت نفسه فإن هذه البيانات تساعد على إلقاء الضوء على العوامل الهامة بالنسبة للبنك مثل: معرفة انطباع الجمهور عن البنك ومعرفتهم به، وفي الوقت نفسه معرفة البنك للسوق المصرفي المتعامل فيه، وتقسيمات هذا السوق وفقا لنوعية العملاء، خاصة وان كثير من دراسات السوق التي تقوم بها البنوك تنصرف إلى تكوين وتصنيف مجموعات نوعية من العملاء وفقا: لرغباتهم المختلفة، وعاداتهم الشرائية، واستجابتهم لعمليات الترويج، ومن ثم يمكن تطوير الاستراتيجيات التسويقية لتتلاءم مع احتياجات هؤلاء العملاء.

إما تقسيم السوق فقد كان يتم قديما على أساسين: أولهما الأساس الجغرافي، والثاني الأساس السكاني (أو البشري) أو كلاهما معا، وذلك من خلال أساس مزدوج يجمع بين الاثنين، وقد أضيف إلى هذه التقسيمات أساس جديدة للتقسيم أهمها:

- الأساس الوظيفي أو المهنة التي يمارسها العميل.
- الأساس الاقتصادي أو حجم الدخل الذي يحصل عليه العميل، ومدى استمراره، والجزء المخصص للاستهلاك، والاستثمار، والادخار من هذا الدخل.
- الأساس الاجتماعي، ومدى ارتقاء العميل وسيطرة العادات والتقاليد عليه.
- الأساس الحضاري، ومدى تطور المكان الذي يعيش فيه العميل أي من: أماكن صحراوية نائية محدودة، أماكن ريفية قرى، مدن صغيرة، ضواحي مدن كبيرة، مدن كبيرة.

وقد أثبتت التجربة انه يجب أن يتم تعميق هذه التقسيمات باستخدام الأساس النفسي لتقسيم جمهور المستهلكين، وإيجاد شرائح بينهم تمكن من التعامل معهم والتأثير عليهم، وهو ما سيتم تناوله في مكان لاحق من هذا المرجع، ولكن يهمنا هنا في هذا المجال تناول: سلوك عملاء البنك، واتجاهاتهم، وتصرفاتهم، ومحاولة التعرف عليها، وقياسها، وكيفية التأثير فيها، وهو ما سيتم تناوله في المبحث التالي

سلوك العملاء وتصرفاتهم

السلوك الإنساني البشري هو نتاج تفاعل العديد من العوامل، فهو محصلة تتداخل في إحداثها وصنعها مجموعة عناصر تتشابك، وتتداخل كل منها في الأخرى، تؤثر فيها وتتأثر بها، وينجم عن هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد وقيامه

بتصرف من التصرفات، سواء كان في شكل تصرف وسلوك سلبي أي بالهروب أو التوقف والامتناع، أو في شكل سلوك إيجابي بالإقدام على فعل معين وعمل معين ملموس، ومن ثم فإنه من خلال التحليل العلمي أمكن التعرف على أن السلوك الإنساني يخضع للمعادلة الآتية:

السلوك الإنساني = القدرة x الرغبة:

وعادة ما كانت البنوك والمصارف ما تقصر اهتمامها على عنصر القدرة، أي ما يتمتع به العميل من عناصر الملائمة المالية، وما يكون لديه من عناصر الثروة المادية، سواء كانت: في صورة نقدية سائلة، أو في شكل عيني من أراضي، وعقارات وذهب، وفضة، ومجوهرات، ....الخ.

حيث كان من المتعارف عليه إلى وقت قريب أن يقوم البنك عند منحه لعميل ما قرضا أو تسهيلا بالاكتفاء عند الدراسة الائتمانية بالتحليل المالي لأصوله وخصومه، والتعرف على عناصر المركز المالي له ويتخذ قراره وفقا للنسب المالية المتعارف عليها، ولكن طرأ تعديلاً في الوقت الراهن أدى إلى أهمية دراسة الجوانب النفسية التي تؤثر على سلوك العميل، ومعرفة العوامل التي تكمن وراء هذا السلوك، ذلك أنه لفهم وتحليل سلوك العميل الحالي بشكل كامل، علينا أن ندرس مجموعة العوامل التي تؤثر على سلوك العميل وتصرفاته الشخصية، حيث أن تجاهل هذه التصرفات الشخصية سوف يعمل على تجاهل الاختلافات بين أفراد، وهو أمر غير وراد تماما بالنسبة للعمل المصرفي، خاصة وان العوامل الشخصية للعميل تمثل ركيزة هامة لمعرفة سلوك العميل في المستقبل تجاه الخدمات المصرفية أو القرض الذي حصل عليه من البنك، وعلى هذا فإنه من الأهمية، بمكان أن ندرس الخصائص الشخصية كعملية هامة ورئيسية لفهم العملاء، وبصفة عامة يمكن

تقسم العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء إلى مجموعتين أساسيتين هما:

1. مجموعة العوامل الخارجية:

وهي العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به، فالعميل وليد البيئة التـي عـاش وتـربى فيها، وسلوكه يتأثر بعوامل البيئة التي أحاطت به، ويكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين هما:

أ. عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد:

قناعته وآرائه ومبادئه، ومن ثم على سلوكه واتجاهاته.

وتشمل تلك المجموعة بصفة أساسية نظام الأسرة، والعمل الوظيفي، وفئة العمر التي يمـر بهـا، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، والتوزيع الجغرافي لإقامته...الخ.

ب. عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها:

وهي مجمعة العوامل المتصلة بالتطلعات، والمتصـلة بنـوع التصـورات الذهنيـة التـي أوجـدها الفرد لذاته عندما تطلع إلى الانتماء إلى طبقة معينة، والى شريحة معينـة مـن المجتمـع ...ولا يتعـين إن تكون هذه التصورات حقيقية ..بقدر ما هي ذات طبيعيـة تفضـيلية مـؤثرة عـلى سـلوك الفـرد، وعـلى قناعته، وعلى اتجاهاته، وعلى رد فعله إمام المتغيرات والمستجدات التي تواجه هذا الفرد.

وتشمل تلك المجموعة كافة التفصيلات البيئية التي يرغب الفرد في الوصول إليهـا أو تحقيقهـا، وذلك من خلال انتماءه إلى شرائح المجتمع،أو من خلال المجموعات البيئية والمالية التي يحلم بها،والتي يرغب في الوصول إليها أو الانتماء إليها.

ومن هنا فقد اهتم التسويق المصرفي بالعمل على تـوفير الجـو العـام الـذي يتوافـق مـع المنـاخ المناسب للعملاء للاحتفاظ بهم، ويتم ذلك عن طريق الاهتمام بتحسين

الانطباع المصرفي لدى العميل عن البنك وخدماته وذلك بإشاعة جو من: الألفة، والدفء، والترحيب، والصداقة بين موظفي البنك والعميل، وتحسين صالات التعامل، وأماكن استقبال العملاء، وانتقاء موظفي التعامل الشخصي مع العملاء ممن يتمتعون: باللياقة، واللباقة، وحسن الحديث، والقدرة على الاستماع المؤدب، وإدارة الحوار الذكي، ويجدون بصفة عامة فن التعامل مع الجمهور، ومن خلال هذه الصلة الشخصية يشعر العميل عند تعامله مع البنك بالآتي:

-الدفء في المشاعر وانه موضع ترحيب تام.

-الصداقة الكاملة، والصدق في النصيحة، وان هناك من يهتم بمصالحة بإخلاص.

-الأمان الكامل، وإن إسراره لن يعرفها احد.

-الثقة الكاملة في كفاءة وخبرة علم ودراية العاملين بالبنك.

ومن ثم فإن اهتمام رجال التسويق المصرفي بالحديث عن إطار جديد لعملية تقديم الخدمة المصرفية يتجه بالضرورة إلى المناخ المحيط بهذه الخدمة، وعلى هذا فإن العوامل الخارجية تعلب دورا هاما في جذب معاملات العميل.

2. مجموعة العوامل الداخلية:

وهي عوامل نابعة من ذات الفرد، أي من ضميره وعقله، وعواطفه ونفسه، عوامل صنعتها وأولدتها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها هذا الفرد، ومن ثم فإنها حاكمة ومتحكمة في سلوكه، وفي قراراته وفي اتجاهاته، فهي: عواطفه، وهي مشاعره، وهي أحاسيسه، وهي في الوقت ذاته كينونته الذاتية.

وتشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة التي تنشأ من داخل الفرد ذاته، والتي يمكن إن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للخدمة المصرفية، وتشكل

هذه عوامل شتى أهمها: الدوافع، والمواقف، والإدراك، والسلوك وهي كلها عوامل تختلف من فرد إلى آخر وفقا لاختلاف الطبيعة، والتكوين الذاتي، والمزاج الشخصي وتركيبة هذا الفرد، وعوامل النضج أو عدم النضج، وهي عوامل وان كانت تنشأ ذاتيا إلا أنها تتأثر أيضا باختلاف الجوانب الاجتماعية، والثقافية لكل فرد ودرجة إطلاعه ومستوى تعليمه ووظيفته...الخ.

هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى إذا نظرنا إلى مجتمع الشركات، وباعتبارها تمثل الجانب المتعاظم من عملاء والبنوك فإنها تتأثر بعدة عوامل بيئية.

حيث يضح لنا إن العوامل البيئية المتغيرة وذات التأثر المتناسب على سلوك العملاء من الشركات والمؤسسات يمكن لنا إن قسمها إلى قسمين هما:

القسم الأول: العوامل المؤثرة على البيئة الداخلية للشركة

وهي عوامل متعددة ومتنوعة، وان كانت الشركة تملك القدرة على التأثير فيها، كما هي تتأثر بها، ومن ثم فإن التأثير المتبادل بينهما يجعل من هذه العوامل عوامل حاكمة ومتحكمة في كثير من القرارات التي تخذها الشركات، واهم هذه العوامل ما يلي:

1. الأهداف والغايات والطموحات الخاصة بالشركة، والتي تسعى إلى تحقيقها، والنابعة من استراتيجياتها العامة الدائمة، أو من سياستها المرحلية الظرفية.
2. الأنشطة والأعمال والمجالات التي تعمل فيها.
3. النظم والقواعد واللوائح والإجراءات وقوانين الشركة الداخلية.
4. الآلات والمعدات والتجهيزات التي تعمل في نطاقها الشركة.
5. الفروع والمكاتب والوحدات والمراكز الرئيسية
6. الأفراد والكوادر البشرية ونوع التأهيل والتدريب الذي حصلوا عليه والخبرات التي اكتسبوها.

7. نوع الإدارة المسيطرة والتنظيمات الرسمية وغير الرسمية، وهل هي إدارة ديمقراطية أو ديكتاتورية.
8. مدى كفاءة وكفاية نظام الأجور ومناسبته للجهد المبذول ولتوفير متطلبات الحياة الكريمة.
9. نوع وشكل العلاقات الإنسانية السائدة في الشركة وروح العمل فيها.
10. مدى مرونة الهيكل التنظيمي، وسماحه بحصول كل عامل على ترقياته، والعمل في المكان الذي يتناسب مع خبراته ومؤهلاته وقدراته ومواهبه.

وتشكل هذه العوامل الداخلية القوية البيئية الداخلية التي تصبغ الشركات والمشروعات صبغة خاصة، ويتعين على رجل التسويق المصرفي معرفتها والاستفادة منها.

القسم الثاني: العوامل المشكلة للبيئة الخارجية للشركة

هي من أهم واخطر العوامل ذات الطباع التأثيري الممتد، والذي يؤثر على الجوانب التسويقية الخاصة بالمشروع، ليس فقط على حجم الطلب على منتجاته، ولكن أيضا على شكل ونوع الطلب، ومدى استمرارية هذا الطلب، واهم هذه العوامل ما يلي:

1. العوامل الجغرافية التي تتصل بالمناخ والتربة والتضاريس والموقع ودرجة الحرارة والرطوبة، وتأثيرها على نوع الاستهلاك، وشكل المنتج وخصائصه.
2. العوامل السكانية من حيث: عدد السكان، وتوزيعهم، وانتشارهم، ونوعهم، ومراحلهم العمرية، وعاداتهم وسلوكياتهم الشرائية...الخ.
3. العوامل السياسية المشكلة لنظام الحكم، وسهولة أو صعوبة التعبير عن الرأي، وتكوين الأحزاب، وتداول السلطة، والحصول على الحقوق.

4. العوامل التكنولوجية، والتي لا تتصل فقط بأساليب الإنتاج المستخدمة والمطبقة حاليا، ولكن بالأساليب التكنولوجية المبتكرة المزمع استخدامها على نطاق واسع.

5. العوامل الاجتماعية، والمتصلة بهيكل القيم ونسق العادات، وبالنسيج الاجتماعي وبنيان العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع.

6. العوامل الاقتصادية، والمتصلة بالدخل ومتوسط الأجور والجزء المخصص منه للأنفاق، وقيمة العمل، وهيكل الضرائب، ونمط الادخار...الخ.

7. العوامل الثقافية، والتي أهمها مدى انتشار التعليم بمراحله المختلفة، ونوع التعليم الأساسي، وشكل الثقافة ووسائلها وأدواتها، ومدى توافرها وانتشارها، والوقت المخصص لها.

8. العوامل الحكومية من حيث: أهداف كل حكومة، ووسائلها وأدواتها لتحقيق هذه الأهداف، وهل تقوم الحكومة بدور رئيسي مباشر في التنمية أم تستخدم الوسائل غير المباشرة من اجل إحداث التنمية.

9. العوامل التنافسية من حيث: المزايا التنافسية التي تتمتع بها الشركات، ومدى ارتباطها بنجاح الشركة: إنتاجيا، وتسويقيا، وتمويليا، وكوادر بشرية...، وتعلقها بكل من اعتبارات التكلفة والعائد.

10. العوامل التشريعية، وما يتصل بها من مدى تناسق التشريعات وتوافقها ووجودها أصلا، وقدرتها على حفظ الحقوق والالتزامات، ما يتصل بها أيضا من سلامة النظام القضائي وسرعته وعدالته....الخ.

ومن خلال الدراسة المتكاملة للعوامل البيئية الخاصة بالشركات والمؤسسات يمكن لرجل التسويق المصرفي تحليل طبيعة العملاء في سوق الشركات،

واكتشـاف العديـد مـن الفجـوات التـي تمثـل كلـم منهـا فرصـة اقتصـادية وتسـويقية أو أكـثر، والاستفادة منها بشكل رئيسي، ويمكن تقسيم الفرص التسويقية إلى نوعين هما:

النوع الأول: فرص تسويقية حاضرة وسانحة يمكن انتهازها فورا.

النوع الثاني: فرص تسويقية احتمالية مستقبلية ويحتاج الأمر إلى بعض الوقت، والى توفير عامل مـن العوامل حتى يمكن الاستفادة منها واستغلالها.

المراحل التي يمر بها العميل في اتخاذ لقراراته:

من المعروف إن عميل الجهاز المصرفي أو البنك يمر بمجوعة من العمليات الحسابية التـي يقـوم بها على مراحل حتى يتخذ قراره بالأقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معـين بتقـديمها، خاصـة وان التعامل مع البنك معين دون آخر أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليـات العقليـة والحسابية، وعلى هذا فإن قيام العميل بهذه السلسـلة مـن العمليـات الحسـابية حتـى اتخـاذه القـرار تجعل من ضمن مهمة رجل التسويق المصرفي ضرورة التعرف على هذه العلميات الحسابية التـي يقـوم بها هـذا العميـل.... وقـد أمكـن تصـوير العمليـات الحسـابية عـلى شـكل مراحـل أو خطـوات متتاليـة ومتتابعة، وفي كل خطوة من هذه الخطوات تتداخل العديدة من العوامل ذات الطبيعة الخاصـة التـي وتؤثر على قرار العميل، حيث تخرج العميل من توازنات المرحلة، إلى اخـتلالات اسـتهدافية، تدفعـه إلى توازنات مرحلة جديدة، ومن ثم يتم إدخال عوامـل أخـرى تحقـق اخـتلال لـدى العميـل، ويقـوم هـذا الاختلال بدفعة إلى التوازن وهكذا حتى يتخذه قراره بالتعامل.

وفي ضوء ذلك فإن العمل المصرفي يخضع لتصورات ذكية قائمة على الحركة وعلى الفعل، وقائمـة على دراسة وتحليل ردود الفعل... وقائمة على التدخل الإيجابي

السريع بإيجاد المؤثرات الكافية لصنع موجبات السلوك لدى العميل... وتخضع هـذه العمليـة لقانون السلوك الشهير الذي يقضى بالآتي:

" إن كل اختلال دافع لأحـداث التـوازن.. وان كـل مـؤثر عـلى أوضـاع التـوازن يصـنع اخـتلالا، يختلف حجمه وتأثيره على سلوك الفرد... الذي هـو في الواقـع سلسـلة مـن علميـات اسـتعادة التـوازن ومعالجة للاختلالات... ومن ثم فإن توازن الإنسان هو توازن حركة متطور، ويتجـه إلى الارتقـاء باعتبـار إن الفرد رشيد عاقل".

إن هذا كله يخضع التعامل مع البنوك إلى هذه التوازنات الحركيـة والتـي يمكـن تلخيصـها انـه: عند قيام العميل المصرفي بالتعامل على خدمة مصرفية معينة تحقق له الإشباع المطلوب، فإنه يصـل إلى مرحلة التوازن أو الإشباع، إما إذا اكتشف إن هذه الخدمة لا تحقق له القدر المطلوب من هذا الإشـباع فإنه يمر بمرحلة من عدم التوازن، تدفعه لأنه يسعى جاهدا للحصول على مزيـد مـن هـذه الخدمـة أو الحصول على خدمة غيرها تحقق لـه القـدر المطلـوب مـن الإشـباع، وللوصـول إلى مرحلـة التـوازن مـن جديد.

فالمستهلك أو العميل يتأثر سلوكه وتصرفاته تجاه البنك وخدماته بالعديـد مـن العوامـل التـي تدفعه إلى التعامل مع البنك، حيث إن كل مرحلة من مراحل اتخاذ قراره بالتعامل تخضع للعديـد مـن المؤثرات التي يتسع أو يضيق مداها وفقا للعديد من الاعتبارات، والتي من بينها العوامل الآتية:

-مدى وفرة الخدمات المصرفية، وتكاملها واتساع وترابطها مزيجها وإتاحتها للفروع القريبة مـن العميل.

-تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية بالمقارنة بالبنوك الأخرى.

-شروط الحصول على الخدمات المصرفية والاستفادة منها.

-مقدار المجهود الجسماني والوقت الذي بذله العميل في سبيل الحصول على الخدمات المصرفية.

-موقع فروع البنك ومدى قربها من العميل.

-المزيج والترويجي الذي يمارسه البنك، ومدى نجاح ما يشتمل عليه من عناصر المزيج الترويجي وهي ما يلي:

-مدى كفاءة ونجاح الإعلان.

-مدى كفاءة ونجاح الإعلام

-مدى كفاءة وفاعلية ونجاح خطط البنك في استخدام عمليات تنشيط التعاقدات والانطباع الجماهيري والصورة ا لذهنية مثل:

"الخدمات التي تقدم للمجتمع، المعارض البيعية، المسابقات ذات الجوائز والحوافز الاجتماعية....الخ"

-مدى كفاءة وفاعلية ونجاح رجال البيع الشخصي.

ومن هنا فإن كل مرحلة من مراحل التعامل، وكل خطوة من خطواته تخضع لعمليات مراجعة ومراجعة. وإلى التأثيرات متبادلة ذات أبعاد ومضامين عامة وخاصة، وكلية جزئية حتى تؤتى تأثيرها في اتخاذ قرار التعامل.

ووفقا لهذه العملية فإن على رجل التسويق المصرفي استخدام مجموعة من الأساليب والتكتيكات التسويقية والوسائل التسويقية التي تمكنه من مخاطبة العميل المرتقب أو العميل الحالي في كافة مراحل اتخاذ قراره، والتي يمكن من خلالها التأثير على هذا القرار وجذبه للتعامل مع البنك أو حثه على استمرار هذا التعامل والاحتفاظ به عميلا دائما للبنك.

فمعرفة رجل التسويق المصرفي بالمراحل المتتابعة التي يمر بها القرار الذي يتخذه العميل، وكذا بالعوامل المحركة والمؤثرة على هذا العميل في كل مرحلة، يساعد على:

-لفت انتباه العميل وجذبه إلى المثير أو المؤثر الذي قام رجل التسويق بإدخاله.

-تولي انطباع ايجابي يساعد على تكوين وجهة نظر لدى العميل.

-تنمية وتطوير " رأي " للعميل تجاه البنك وخدماته ومعاملاته، مع ازدياد درجات "الإقناع" بسلامة وصدق هذا الرأي.

-تحويل هذا " الرأي" إلى " مبدأ" راسخ قوي، يتحول أيضا بالتدريج إلى "عقيدة" لا يمكن التأثر عليها أو تغييرها، بل يتمسك بها الفرد تمسكه بالحياة.

ومن خلال هذه المراحل والخطوات المتتابعة يستطيع رجال التسويق المصرفي، تحويل المتعامل العابر إلى عميل دائم ومستمر.

ويظهر الدول التالي مراحل اتخاذ القرار بالنسبة لعميل البنك والمعلومات التي تطلبها كل

مرحلة والوسائل التي يمكن للبنك استخدامها لتزويده بتلك المعلومات:

جدول: احتياجات مراحل اتخاذ القرار

المرحلة	المعلومات المطلوبة	الوسيلة المعرفية لتوصيل المعلومات
التوازن	معلومات مقارنة عن الخدمات المصرفية	الترويج، الاتصال الشخصي
عدم التوازن	معلومات وحقائق	الإعلان، اللقاء الشخصي
البحث عن معلومات	معلومات ذات علاقة	الإعلان، الترويج

المعرفة	معلومات تفصيلية	الإعلان، اللقاء الشخصي
التفصيل	معلومات مقارنة	الإعلام
القرار	معلومات تعاقدية	الاتصال الشخصي
ما بعد القرار	معلومات مستمرة	الإعـــلان في وســـائل الإعـــلام الجماهيرية

وقد كان نتيجة للفهم المشترك من جانب البنوك ومؤسسات الوساطة المالية إن عمد كل مـنهم إلى تجديد وتطوير مزيج الخـدمات المصرـفية، وتسـابقت البنـوك وشركـات توظيـف الأمـوال في إدخـال وتعديد خدمات إبداعية وإقراضـية عديـدة وجديـدة، الأمـر الـذي أدى إلى اشـتداد درجـة المنافسـة في السوق المصرفي، فالجميع يعلنون عن إدخال خدمات مصرفية جديدة، وكل منهم أيضـا يعلـن اهتمامـه بالعميل وتوفيره لحسن المعاملة ولروح الصداقة والود، إلى الدرجة التي أصبح معها الجميع متشـابهون فيما يقدمونه من خدمات مصرفية.

الأمر الذي دعا إلى البحث عن أسلوب جديد، وقد عثرت البنوك على ضالتها، فبدلا مـن إن يـتم التركيز في التنافس على الخدمات، أتجه الفكر المصرفي إلى التركيز على العملاء بما يكفـل للبنـك الحصـول على حصة سوقية معينة تقوم على جذب عدد ونوع معين من العملاء، والعمل عـلى تنميـة معـاملاتهم مع البنك وتعظيم وزيادة ولائهم وانـتمائهم للبنـك وخدماتـه المصرـفية التـي يقـدمها.... وقـد اسـتخدمت البنوك منهج صناعة الخدمات وفقا لما يحتاجه العمـلاء الفـرديين، أي تفصـيل وتصـميم ا لخـدمات ووضـع خصائصها وفقا لخصائص العميل الفردي ذاته، وهو ما يتم عمله بالنسبة للشركات كبـيرة ومتوسـطة الحجـم... وقد يصل الأمر إلى تخصيص نوع للبنك بذاته ليعمل في خدمة هذه الشركة وحدها، ويقوم بتقديم

الخدمات التي تحتاجها هذه الشركة وفقا للخصائص والمواصفات التي تتوافق معها ... ومن ثم فإن رجال التسويق المصرفي يقومون بدراسة السوق المصرفي دراسة مسحية شاملة، يتم من خلال معرفة العملاء الذي يمكن إن توجه إليهم هذه الخدمات، وكذلك تحديد الفرص والفجوات التسويقية التي يمكن للبنك انتهازها واستغلالها بفعالية وهو ما يدفعنا لدراسة تقسيم السوق.

تقسيم السوق

السوق هو المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض، وهو كمكان يخضع للظرفية سواء الظرفية الجغرافية باعتباره مكان، أو الظرفية الزمانية المتصلة بعدد وساعات العمل التي تدخل عنصر الوقت في التحليل والاعتبار... وبالتالي فإن السوق كل مركب من عدة عناصر، وتتفاعل فيه تيارات من المستجدات والمتغيرات، وتتحكم فيه عوامل من الثوابت، وفي الوقت ذات تموج فيه إحداث متوالية ومتصاعدة الشدة، تتراوح ما بين نسيم البحر الهادئ العليل الرتيب، وما بين الأعاصير العاتية الساحقة التي تقذف بالمتعاملين بالعمليات، ومن ثم فإن الخبير المتمرس يقوم بدراسة فئات وشرائح السوق، ومعرفة خصائص ومواصفات كل منها، وتحديد أنسب الطرق والوسائل والأدوات لمخاطبة عملاء كل فئة أو شريحة، والتأثير عليهم، ومن هنا كان اهتمامنا بتقسيم السوق المصرفي.

لماذا نقسم السوق؟

حيث يعد تقسم السوق احد الأسس الهامة بالنسبة لجر التسوق المصرفي التي تعينه على اتخاذ القرار ورسم السياسة التسويقية بنجاح، حيث يشمل هذا تحديد مجموعات العملاء، وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت تقسيم معين، وبالتالي معرفة: الرغبات، والصفات، والخصائص، والدوافع العامة لهذه المجموعات،

ومحاولة إشباع هذه الدوافع والرغبات، وبالتالي تنمية العمليات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، والحصول على نصيب متنامي من السوق المصرفي يضمن ربحية مناسبة للبنك وبالتالي استمراره.

وقد جاءت فكرة تقسيم السوق كنتيجة طبيعية لعدم تجانس مجموعات العملاء، ومن ثم فقد أصبح إلزاماً على " كل " البنوك القيام بتقسيم مجموعات العملاء إلى فئات وخدمة كل فئة من العملاء وفقا لحاجتها ورغبتها المتشابهة أو المقاربة.

وتعد عملية تجزئة السوق احد الأسس الهامة لمعالجة الزيادة الكبيرة في إعداد العملاء وتنوع فئاتهم، وانتشارهم الواسع في مختلف أنحاء البلاد، بل امتداد الخدمة المصرفية لكفاءة الإنحاء بعد انتشار العملاء الوطنيين في كثير من مراكز العالم، وتداخل المصالح السكانية والاقتصادية بين دول العالم المختلفة، سواء في ظل تيارات العولمة وما تضغط به منظمة التجارة العالمية، أو بفعل التيار الطبيعي لتطوير العالم.

وتستخدم في عمليات تقسيم السوق مجموعة من الأسس التي يتم تصنيف العملاء وفقا لها وأهم هذه الأسس، الأساس الجغرافي، حجم أو ملاءة العميل، جنسيته، المرحلة العمرية، دخله، وظيفته، تعليمه، جنسه، الطبقة الاجتماعية، سلوكه وفقا لنوع المنفعة، مدى تعامله على الخدمة المصرفية، درجة الاعتماد عليه، درجة استخدامه للخدمة، درجة حساسيته للعوامل التسويقية...الخ.

وإذا كانت التقسيمات والتصنيفات السابقة تهتم بالأفراد والأشخاص الطبيعيين، فإن الشركات والأشخاص المعنويين أيضا يتم تقسيم السوق وفقا لهم، حيث لا يجب بأي حال من الأحوال تجاهل سوق الشركات أو تجاهل خصائصهم وتصنيفاتهم، حيث يمكن تقسم السوق المصرفي وفقا لهذا الأساس على النحو التالي:

السوق المصرفي العام:

-سوق الجمهور العام

-سوق الشركات

سوق الشركات:

-الشركات الكبيرة: شركات متعددة الجنسية و شركات غير متعددة الجنسية

-الشركات الصغيرة.

وأياً ما كانت هذه التقسيمات فإن على البنك مراعاة إن نصيبه السوقي متصل ومتوقف على مدى إدراكه لخصائص العميل المرتقب والحالي، والتقسيمات والتصنيفات التي ينقسم إليها، ومن ثم يمكن تصميم مزيج الخدمات المصرفية بالمواصفات، والخصائص التي تتوافق وتتلاءم مع احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء وتحقيق لهم الإشباع المطلوب، فالعميل يرحب بأي جهد يبذله للبنك من أجل تقديم خدمات مصرفية تتفق مع رغباته واحتياجاته وأهدافه، خاصة وان السوق المصرفي يخضع لعديد من المتغيرات والتطورات: الاقتصادية، والاجتماعية، والتكنولوجية مما يحتاج معه الأمر إلى رصد هذه المتغيرات والمستجدات، وتتبع حركتها واتجاهاتها، والوقوف عليها وتحليلها ودراستها، ومعرفة ما أدخلته من تأثيرات على العملاء، وما السعى الذي تبذله البنوك إلى تطوير مزيح الخدمات المصرفية لتتناسب مع التغيرات التي تحدث في هذا السوق، وفي رغبات العملاء واحتياجاتهم... فالعالم المصرفي، عالم يحفل بالكثير من المتغيرات التي تؤثر على حركة تدفق الأموال عبر أسواق العالم المختلفة، وهي حركة لا تهدأ أو تستقر، بل هي حركة سريعة فواره، هي حركة متدفقة مستمرة مندفعة، وتحتاج إلى قوى تنظيم، تضع لها مسارات لا تخرج عنها وإلا حطمت في طريقها كل شي.

إن للمال قوة وقوته في حركته، وفي توظيفه، وهـي قـوة تفعـل الكثـير، قـد تسـتخدم للخـير، أو للشر، ويتوف ذلك على قدرة وفاعلية الجهاز المصرفي... من ثم فإن على البنوك إن تتطـور، وان تتكيـف، وان تضيف الجديد في خدماتها المصرفية للتوافق مع المتغيرات والمستجدات.

وليس أدل على ذلك من التطورات التي حدث في: النظام الحسابات الجارية، ونظام الحسـابات التـوفير، ونظـام الإيـداع والسـحب الآلي، والخـدمات المصرـفية المسـائية الكاملـة، وعمليـات التوريـق، والقروض الجماعية المشتركة، والتوظيف الليلي المتبادل.... وغيرها الكثير.

ومن أجل ذلك فإن على رجل التسويق المصرفي القيام بعلميات التحليل المتعدد الأبعاد، والـذي لا يركز على أساس واحد فقط في تقسيم السوق، بـل يتعـدى هـذا إلى مجموعـة مـن الأسـس المترابطـة للوصول إلى: تشخيص، وتوصيف دقيق للعميل الحالي والمرتقب، خاصة وان سلوك العميل وتعامله مـع البنك هو نتائج تفاعل مجموعات متنوعة من: الثقافات، والدوافع، والقيم التي تؤثر على طريقة تعامل العملاء مع البنك، ولذلك يتعين على رجل التسويق المصرفي تحديد الأنماط السلوكية التـي ينتمـي إليهـا مجموعة المتعاملين، وكيف ينفقون أموالهم وأوقـات تعـاملهم مـع البنـك، دوافعهـم في هـذا التعامـل، ومدى ما يحمله كل منهم من ولاء للبنك ولخدماته، واخذ كـل هـذا في الحسـبان عنـد تخطـيط مـزيج الخدمات المصرفية التي سيقدمها البنك سواء كـان مـزيج الخـدمات هـذا جديـدا أو عنـد الاسـتمرار في تقديم الخدمات الحالية مع أجراء تعديلات فيها لتناسب مجموعات العملاء.

ومن ثم فإن عمليات بحوث التسويق وبحوث العميل المصرفي عملية مستمرة ومتصلة وفعالـة لا تتوقف، وإنما هي تشمل تيار متدفق من الأبحاث التي تضمن تحقيق المعرفة الشـاملة المتكاملـة بمـا يحدث ويتم في السوق المصرفين ورصد المتغيرات

والمستجدات التي تطرأ على:

-سلوك العملاء من الأفراد ومن الشركات

-سلوك المنافسين من البنوك والمصارف وشركات التأمين وشركات التمويل..الخ.

-المنتجات والخدمات المصرفية وتفضيلات العملاء .

-السياسات التسعيرية المستخدمة والمزمع تطبيقها وشروط التعامل.

-السياسات الترويجية المتعبة والمستخدمة.

-سياسات التوزيع وشبكة فروع البنك.

إن هذا كله يقودنا إلى دراسة سياسات التسويقية وما يتصل بها من التواجد الفعال المؤثر في السوق المصرفي، وهو ما سيتم تناوله فيما يلي:

اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع البنك:

تتميز المنتجات المصرفية بأنها تنتج، وتستهلك في مكان الطلب عليها، ويتم ذلك بشكل فوري دون أرجاء أو تعطيل، فالخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها أو إرجاء عرضا، وإلا فقدت معناها ومضمونها، بل وفقدت أيضا خصائصها مواصفاتها، وفقد معها البنك مبرر وجوده، ومن ثم فإن مكان وتقديم وعرض الخدمة المصرفية يقوم بدور خطير في تحقيق أهداف البنك، وتحقيق الطلب على خدماته، ومن هنا يعد اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع البنك من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق المصرفي في البنك، ذلك انه من خلال شبكة الفروع يقوم البنك بتقديم ونشر وتوزيع خدماته على علمائه الحاليين والمرتقبين، ومن ثم فإن نجاحه في حسن اختيار موقع فروع، وحسن توزيعها على الأماكن التي يحتمل ويرغب إن يتعامل معه العميل فيها، سواء كان جمهورا أو شركات، وعلى إن يتم

إعدادها وتجهزهـا بـالأدوات والوسـائل والآلات والمعـدات، وبالاعتبـارات الجماليـة التـي تمثـل عناصر جذب فعالة، وبما يناسب العميل، ووفقا لاعتبارات التكلفة والعائد، والذي يعد العامـل الهـام في تحقيق أهداف وربحية البنك، وبالتالي استمراره في أداء رسالته.

ويرتبط اختيـار مكـان فـرع البنـك بمجموعـة مـن العوامـل: الاقتصـادية والجغرافيـة المكانيـة، والجماليـة، والتسـهيلات والخـدمات المتـوفرة في المنطقـة المزمـع افتتاحـه بهـا، كتسـهيلات: النقـل، والمواصلات، والاتصالات، والمياه، والإنارة..الخ. وفوق كل ذلك بالعوامل التسويقية التي يمكن حصرها في مدى توفر الفرصة التسويقية للبنك أو لفرع البنك في ممارسة نشاطه بكفاءة وفاعليـة، بحيـث يتحقـق عن هذه الممارسة أرباحاً مرتفعة تغطى تكلفة إنشاء الفرع ومصاريفه، وتوجد فائض قبل للتوزيع عـلى حمله أسهم البنك.

وعلى الرغم من إن البنك صانع لسوقه ولاقتصاديات المنطقـة التـي يعمـل فيهـا إلا انـه يجـب الاعتناء باختيار مكان فروع البنك، فاختيار المكـان الـذي يجـب إن يمـارس فيـه الفـرع نشـاطه المصرفي يخضع لمجموعة من العوامل والاعتبارات التسويقية، والتي أهمها مقدرة هذا الفرع على خدمة عمـلاء البنك الحاليين والمستقبلين ومنافسة فروع البنوك الأخرى التي تعمـل في المنطقـة، ومـن ثـم فـإن هـذه الأمور يجب إن تخضع للدراسة والتحليل، وتقوم بحوث التسويق وبحـوث السـوق بـدور هـام في هـذا المجال.

أكثر من هذا فإن مفهوم اختيار موقـع الفـروع وتوزيـع شـبكاتها يـرتبط أكـثر بمفهـوم الإتاحـة والذي يعني إتاحة الخدمات المصرفية لجمهـور العمـلاء وتعظـيم حجـم الاسـتخدام لهـا، وبمعنـى آخـر تعظيم ربحية البنك الناجمة عن هذا الاستخدام.

حيث إن مفهوم الإتاحة، مفهوم ذو طابع شمولي عـام، وهـو في الوقـت ذاتـه يـرتبط بجوانـب وأبعاد خاصة في العمل المصرفي، يتعين على رجال التسويق المصرفي التعرف عليها، والإلمام بدقائقها حتى يمكنهم تحقيق أهداف البنك بنجاح.

حيث إن مفهوم الإتاحة هو في الواقع محصلة ونتيجة للعديد من العوامل التي تتفاعل لتشكل عقل البنك وفكر إدارة البنـك، وتصـيغ رؤيتـه لمـا يتعـين بتقديمـه للعمـلاء وللسـوق، ويتـدخل في هـذا المجموعة العوامل الآتية:

1. طبيعة الخدمات المقدمة في السوق المصرفي، ومدى تنوعها وتكاملهـا ومـدى إشـباعها لاحتياجـات العملاء الحاليين.
2. السوق الحالي للفرع ونوع وعدد العملاء المتوافرين في هذا السوق ومعدل نمو احتياجاتهم.
3. قدرة البنك المالية، ومدى وفرة الأموال التي رصدها لإنشاء الفرع وللإنفاق عـلى تجهيزاتـه الآليـة والميكانيكية والنواحي الجمالية الخاصة به.
4. نوع وشكل المنافسة من جانب البنوك الأخرى، وكذلك من جانـب مؤسسـات التمويـل والإقـراض الأخرى.
5. نوع وشكل ومدى قوة التقاليد الاجتماعية، وتأثيرها الإيجابي أو السلبي على النشاط المزمع القيـام به من جانب فرع البنك.
6. الاعتبـارات القانونيـة والتشريـعية، والعـادات والأعـراف المصرـفية الحاكمـة المتحكمـة في نشـاط الفروع، وكذا المزايا والامتيازات التي تمنحها بعـض القـوانين للمسـتثمرين في منـاطق معينـة، أو الممارسين لنشاط معين..الخ.
7. تعليمات السلطات النقدية (البنك المركزي) الخاصة بفتح الفروع ومنح تـراخيص مزاولـة العمـل أو التسجيل.

8. طموحات البنك المستقبلية الخاصة بالمنطقة التي سيتم فتح فرع البنك فيها، وذلك من حيث إمكانيات التوسع فيها وتوطين الأنشطة الأكثر اقتصادية المختلفة فيها.

ومن ثم تتفاعل هذه العوامل جميعها لتشكل في النهاية مدخلات عملية الإتاحة، والتي يتعين إن تكون إتاحة شاملة ومتكاملة أي:

-تقديم كافة الخدمات المناسبة للسوق للعميل المصرفي.

-إن يتم أتاحتها في الوقت المناسب الذي يرغب فيه العميل.

-إن يتم أتاحتها في المكان المناسب الذي يحتاج إليها فيه العميل

-إن يتم أتاحتها بالتكاليف المناسبة التي تتناسب مع قدرات العميل.

وبصفة عامة يمكن القول إن كافة البنوك لها هدفا عاماَ، وهي إن تكون بنكا لكافة العملاء وتقديم كافة الخدمات المصرفية، وان كان التخصص يغلب على تلك البنوك إلا أنها لا تعدم وسيلة في النفاذ إلى تقديم الخدمات المصرفية الأخرى، وسواء لجمهور الأفراد أو للشركات باختلاف أنواعها، ومن هنا فإن موضوع اختيار موقع الفروع اللازمة لإتاحة الخدمات المصرفية وتوزيع شبكاتها أمر يرتبط بدراسة العديد من العوامل، أي بمعرفة: احتياجات وحجم العملاء المرتقبين والحاليين، وبالنشاط المطلوب إتاحة خدماته أي بكل من النشاطين المصرفيين الأساسيين التاليين:

-تقديم خدمات مصرفية تمويلية عالية التنوع (خدمات الإقراض)

-تقديم خدمات مصرفية ادخارية بشروط منافسة (خدمات الإيداع والودائع).

ويضاف إلى ذلك تقديم خدمات متنوعة خارج نطاق خدمات الودائع وخدمات الائتمان، وهي خدمات ذات طبيعة خاصة، وبعض منها يثمل التزامات عرضية ذات

طبيعة اشتراطيه قد تحقق أو لا تحقق مثل خطابات الضمان، والاعتمادات المستندية، وتجارة المشتقات، والبعض الآخر خدمات مقابل عمولة مثل أعمال أمناء الاستثمار، وعمليات الاستشارات،...الخ.

ونتيجة لتزايد المتغيرات الاقتصادية والسياسية، والتي نجم عنها أوضاعا ذات طبيعة خاصة أهمها: عدم الاستقرار الاقتصادي، وارتفاع معدلات الزيادة في الأسعار والتضخم، وتقلبات أسعار الصرف الأجنبي... وغيرها، إن تزايدت الأعباء على الجهاز المصرفي، ليس فقط من أجل تنشيط الإقبال على استخدام الخدمات المصرفية التي يتيحها البنك لعملائه، ولكن أيضا من أجل تحريك الأموال الراكدة في المجتمع، وإعادة ضخها من جديد في الاقتصاد، وهي عمليات توقف على حسن اختيار موقع فروع البنك.

وهناك اعتبارات أساسية يجب مراعاته عند اختيار موقع فرع جديد للبنك أشرنا إلى بعض منها فيما سبق، إلا إن أهمها على الإطلاق هو تحديد خصائص عملاء فرع البنك، وأي الخدمات المصرفية التي سيتم أتاحتها لهم من هذا الفرع، وبصفة عامة فإن عملاء البنك يمكن تقسيمهم إلى نوعين أساسيين هما:

1. أفراد
2. شركات.

ولكن نوع من هذين النوعين من العملاء خصائص ومواصفات تؤثر كل منها على حسن اختيار موقع فرع البنك، وعلى نوعية الخدمات التي سيقدمها هذا الفرع لكل منهما، ومن ثم فإن احتياجات ورغبات ودوافع وقدرات كل نوع تعد من العوامل اللازم التعرف عليها والإحاطة بها بشكل دقيق.

إما من حيث الخدمات المصرفية التي يمكن أتاحتها لكل منهم فهي تختلف اختلافا نسبيا، ويمكن إعطاء عام عن الشروط المتعين توافرها في الخدمات المصرفية المقدمة لكل نوع منهم على النحو التالي:

أولاَ: بالنسبة للأفراد

تعد الخدمات التي تقدم للأفراد ورغم تنوعها وتعددها، بالخدمات النمطية، التي تقدم إليهم بشكل عام، وعلى نطاق جماهيري شعبي.

ويطلق على الخدمات المقدمة للأفراد، بالخدمات المصرفية المقدمة على مستوى التجزئة وهي خدمات مهما تزايد حجمها إلا إن مقياسها العام صغير، وأنها تأخذ شكل التعدد الكثير التنوع لإرضاء أكبر عدد ممكن من الأفراد.

ويجب إن تتوفر في الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد مجموعة من الشروط التسويقية حتى يحقق البنك أهدافه منها وأهمها:

1. إن تكون الخدمة متماثلة ذات نموذج عام نمطي محدد الخصائص والمواصفات، حيث تقدم لعدد كبير من الأفراد.
2. تتصف بعدم مركزية التنفيذ وتوافرها في جميع الفروع.
3. يمكن تسويقها بسهولة في السوق.
4. تتطلب توزيع وانتشار جغرافي على نطاق واسع.
5. تتطلب إن تكون موحدة الشروط والضوابط.
6. تعتمد بشكل كبير على الإعلان والترويج العام.
7. تتمتع بجاذبية كبيرة وقبول واسع من جانب العملاء.
8. إن تكون عملية من حيث التكلفة والعائد المتحقق منها.

وكلما كان فرع البنك مخصصا لخدمة الأفراد بدرجة أكبر من خدمة الشركات فإنه يحتاج إلى مساحات اكبر، وصالة اكبر لخدمة العملاء، واتجاهه إلى استخدام الأدوات الميكانيكية والآلية خاصة آلات الصرف التلقائي AMTs وذلك للتغلب على مشاكل الازدحام وضغوط الأفراد ، والتي تزداد في مواعيد معينة.

ثانياً: بالنسبة للشركات

ويطلق على الخدمات المقدمة للشركات، بالخدمات المصرفية المقدمة على مستوى الجملة WHOLESALE OPERATIONS وهي خدمات ذات حجم كبير، قليلة العدد، وتقدم على مستوى التعامل الضخم لعدد محدود من العملاء (الشركات)، ومن ثم يتم التعامل مع هذه الشركات باعتبارهم سوق خاص، وتتمثل خدمات الجملة في خدمات ذات مواصفات خاصة، تتفق مع خصائص وظروف كل شركة، وهي ذات مدى تفاوضي، أي إن شروطها قابلة للتفاوض ما بين البنك وما بين الشركة، وهي ذات طبيعة امتدادية، أي إن نطاق المعاملات ما بين الشركة والبنك نطاق غير قاصر فقط على خدمة معينة بذاتها، بل انه يمتد إلى كافة الخدمات المصرفية الأخرى، ومن ثم يتم معاملة الشركة على أنها حزمة نطاقيه تضم وتحتوي كافة المعاملات والخدمات المصرفية للشركة، وبالتالي فإنه يتم "وزن" الشركة من خلال "وزن" معاملاتها مع البنك، وغالبا ما يتم إيجاد علاقة ارتباط دائمة ومستمرة ما بين البنك والشركة، بل قد يكون كل منهما عنوانا للآخر، ويصبح من الغريب أو الشاذ تعامل الشركة مع أكثر من بنك... بل انه من الطبيعي ومن المعتاد إن تكون كافة معاملات الشركة المصرفية من خلال بنك واحد.

ويرتبط هذا كله بالمكان التعاملية للشركة فضلا عن اعتبارات الجدارة الائتمانية، واعتبارات المستقبلية الإيجابية التي ينظر بها البنك إلى الشركة... وتنظر

بها الشركة إلى البنك، ويمثل هذا السوق بالنسبة للبنك سـوق الأوامـر الفرديـة ذات المواصـفات الخاصة، كتقدم إحدى الشركات بطلب قرض من البنـك بشرـوط معينـة ولمـدة معينـة، ولغـرض معـين، وبالتالي تتطلب معاملة خاصة بالنسبة لها، ومن ثم فغنه يتعين دراسة طلـب هـذه الشركات ومحاولـة إشباع حاجتها من الخدمات المصرفية، فضلا عن إن كثير مـن هـذه الخـدمات تخضـع للتفـاوض بشـكل عام، ووفقا للقوى التفاوضية للطرفين تتحدد شروط تقديم الخدمة ويتم أتاحتها للعميل المستفيد.

أضف إلى ذلك فـإن عمليـة إتاحـة الخـدمات المصرـفية يجـدب إن يتحقـق مـن خلالهـا إتاحـة الخدمة المناسبة للعميل المناسب، وبالتكلفة المناسـبة، في المكـان المناسـب، ويضـيف بعـض البـاحثين في الوقت المناسب أيضا، وبالتالي فإنه بتحديد الخصائص العامة للسوق المصرفي من خلال بحـوث السـوق، ويمكن الوصول إلى المشاكل والعقبات التي توجـد في المنطقـة مـما يجعـل مـن السـهل تصـميم المـزيج التسويقي وبشكل أكثر ربحية.

وعلى هذا فإن المهمة التسويقية بالنسـبة لاختيـار موقـع فـرع مـن الفـروع تبـدأ أولا بتحديـد السوق الذي يجـب إن يمتـد النشـاط المصرـفي إليـه أو المسـتهدف وتحديـد خصائصـه وخصـائص جمهـور المتعاملين، ثم الخطوة الثانية وتعني تصميم المزيج التسويقي الذي يكفل تحقيق رغبات هذا السوق وهذا يعني أيضا قيام البنك باسـتخدام مجمعـة مـن العوامـل التسـويقية والمتغـيرات المـتحكم فيهـا مـن جانبـه لتحقيق الهدف في إطار البيئة التسويقية التي تتفاعل داخلها مجمعة من المتغيرات التـي يصـعب الـتحكم فيها مثل: مجمعة المتغيرات الاقتصادية، ومجموعة المتغيرات التكنولوجية، والاتجاهات والمواقف الحكومية التي يمكن إن تؤثر على هدف وأداء عناصر المزيج التسويقي ومتغيراته، وعلى هذا فإن تغير المناخ أو البيئة التسويقية غالبا ما يتطلب تغيرا في عناصر المزيج التسويقي، وهو أمر قد يكون صعبا خاصة فيما يتعلق

بتحديد موقع فرع من الفروع، ولذلك فإنه من اللازم دراسة موقع الفرع الجديد قبل اتخاذ قرار إقامة أو فتح فرع فيه وعلى إن يسبق هذا الفرع التخطيط جيد لحملة إعلانية تقوم بالإعلان عن نشاطه.

إن عناصر المزيج التسويقي المتكاملة تضم عنصر المكان أو موقع الفرع الذي من خلاله يتم إتاحة الخدمة المصرفية للجمهور، ومن ثم فإنه يجب إن يوضع الفرع في المكان الذي يوجد فيه هذا الجمهور، ومن ثم فإن أكثر المناطق جذبا للبنوك لإنشاء فروعها هي المدن والمناطق الحضرية بصفة عامة حيث مراكز النشاط الصناعي والتجاري والتركيز السكاني، في الوقت الذي يقل الاهتمام بالمناطق الريفية، وان كانت مراكز المحافظات والبنادر تجتذب عدد منها خاصة البنوك المتخصصة وصناديق الادخار، إلا انه في السنين الأخيرة نشطت البنوك في إنشاء بنوك متنقلة على سيارات تقوم بزيارة تلك المناطق الريفية في أيام محددة من الأسبوع لتقديم الخدمات المصرفية وخاصة أثناء المعارض الموسمية والأسواق التجارية الأسبوعية (سوق الجمعة، سوق الثلاثاء، سوق الجلود، سوق الجمال، سوق الماشية) فضلا عن قيام بعض البنوك بافتتاح فروع آلية تأخذ شكل تركيب وحدات آلية لصرف النقود أو تلقي الودائع، وهو ما ينقلنا على دراسة طرق توزيع الخدمات المصرفية في البنوك، وهو ما سوف نتعرض له فيما يلي:

قنوات توزيع الخدمات المصرفية

يتوقف نجاح البنك في أداء رسالته على حسن اختيار منفذ توزيع وتقديم الخدمات المصرفية بشكل مناسب، الذي يفي بكافة حاجات ورغبات وأهداف عملاء البنك، وفي الوقت نفسه عدم تحميل البنك تكلفة غير مناسبة، ومن ثم تعتبر فروع البنك المختلفة المنافذ التي عن طريقها يتم تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية

من البنك إلى العميل بكفاءة تامة، وتقوم المصرفية في عملية اختيار منافذ توزيع خدماتها المصرفية بمجموعة شاملة من الدراسات القائمة على بيانات شاملة ومتكاملة ذات جوانب وأبعاد.

فقرار إنشاء فرع من فروع البنك قرار لا يتصل بالموقف الحاضر، ولكنه يعتمد على رؤية البنك وفهمه الواسع وإدراكه العميق لإمكانيات التفعيل لعوامل المكان في المستقبل، ومن ثم يحتاج إلى جمع بيانات ومعلومات تتصل بالجوانب الآتية:

1. دراسة السوق وتحديد إطار الحالي وإمداداته المستقبلية ليس باعتبار ما يمكن إن يكون في كل عوامل النمو التلقائية، ولكن أيضا في رؤية التفعيل الاستثماري لما يجب إن يكون عليه هذا السوق في المستقبل.
2. التعرف على ظروف المنافسة القائمة في هذا المكان والمتوقع إن تقوم في المستقبل من جانب البنوك والمصارف والشركات والوساطة المالية الأخرى.
3. التعرف على المستهلك والعميل الحالي المتواجد فعلا في المنطقة، وكذلك إمكانيات تصنيع وخلق وإيجاد العملاء الاحتماليين في المستقبل
4. تحديد الفجوة في الطلب سواء الحالي أو المستقبلي.
5. تحديد إمكانات البنك المالية وذلك الجزء من الأموال المتاح والمخصص لإنشاء فرع للبنك الجديد، ومقدار ما يمكن للبنك تخصيصه لإنشاء هذا الفرع.
6. وضع الخطة الإنتاجية للبنك التي تتيح له إنتاج وتقديم خدمات مصرفية بذاتها من حيث التوافق مع الاحتياجات الخاصة بالعملاء، ومدى توافر الخبرات المختلفة والكوادر البشرية اللازمة.
7. وضع خطة البيعية كجزء متكامل مع الخطة التسويقية العامة للفرع المزمع افتتاحه.

وتتداخل في هذا الأمر مجموعة من المداخل أهمها: مدخل المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من حيث حاجتها لتوافر مساحة معينة وتجهيزات مكتبية معينة، ومدخل الإنتاج من حيث حجم المباني وعدد أدوارها والشكل والطابع العام للفرع، ومدخل الوظائف الذي يتصل بالبنيان والهيكل التنظيمي وعدد العاملين ودرجاتهم، ومدخل النظم الذي يتولى تحديد القواعد والإجراءات والخطوات الخاصة بتنفيذ العمليات وتتابعها وتأثير ذلك على مساحة الفرع وتوزيع مناطق العمل فيه، ثم مدخل الاستراتيجيات وتوجيهات البنك خلال العقيدين التاليين (العشرين سنة القادمة)، ومدخل السياسات والطبيعة الظرفية التي يمر بها البنك والمكان... ثم تأتي في ضوء هذا كله عملية اختيار مكان لفرع البنك.

وعادة ما يكون قرار اختيار فرع للبنك مرتبطا بنوع الوحدة المصرفية التي سيقوم البنك باستخدامها في توزيع خدماته المصرفية، حيث تقوم البنوك باستخدام عدة طرق وقنوات لتوزيع وإتاحة هذه الخدمات، واهم هذه الطرق ما يلي:

أولاَ: فروع البنك

فروع البنك هي وحداته المصرفية المتكاملة، وهي التي تعبر عن هويته وذاته، وهي التي تفوق ما بين شخصية هذا البنك، وشخصيات البنوك الأخرى، وقد يصل الأمر إلى إن البنك قد يكون فرعا وحيدا، بل إن بداية أي بنك عادة ما تكون بفرع واحد، ولذلك فإن قرار إنشاء الفرع يخضع لدراسات شامة ومتكاملة ذات طابع ارتقائي تدعمه الخبرة ولتسانده الرؤية وتبنية الواعدة المستقبلية.

والفروع هي الشبكة المتناسقة التي تحقق الأهداف، وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للبنك على وجه الإطلاق، حيث من خلالها يتم إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها مصرفيا بشكل المناسب، نظرا

لأن الفرع يعمل في مكان ثابت فأنه يجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد بحيث يكون مناسب لخدمة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين أيضا، فضلا عن النهوض بالمنطقة وتنميتها حضاريا واقتصاديا، والتي من خلالها أيضا يمكن إن يتم توليد جزء كبير من معاملات البنك، خاصة تلك التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العميل، ويتم تقسيم فروع البنك إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

أ. فروع الدرجة الأولى:

وهي فروع البنك الرئيسية، وأقوى أذرعته الممتدة إلى قطاعات السوق الرئيسية، والتي بها ومن خلالها يحقق البنك دعائم استمراره ويخلق ويوجد توازناته، وهي فروع لا تتصل فقط بالحجم أو النوع، ولكن وهو الأهم تتصل بالقدرة على الفعل التطويري الذي يسيطر على هياكل وقطاعات السوق المصرفي.

وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم كافة الخدمات على نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع جمهوره، وتوجد هذه الفروع على مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية، فهي تقع في قلب مركز النشاط، في العاصمة وفي أهم الموانئ، وهي فروع لا يغلب عليها التخصص في نشاط بذاته... بل تقوم بممارسة كافة الأنشطة والمعاملات.

ب. فروع الدرجة الثانية:

وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية أو مراكز المحافظات، حيث لا يسمح النشاط الاقتصادي في هذه المناطق بتقديم كافة الخدمات المصرفية، حيث تكون المنطقة المقام فيها الفرع لا زالت في طور التطور، ومن ثم فإن إيقاع الحركة وضوابطها في المنطقة يأخذ في التسارع، ومن ثم يكون

البنك شديد الذكاء في استخدام خدماته الائتمانية والاستثمارية في تشكيل طبوغرافية المنطقة الاقتصادية، وتشكيل وإعادة تشكيل ملامحها، وأوجه التوافق التكاملي للبنك ككل أي بما يحقق:

-التوزيع الانتشاري لمخاطر.

-التنويع التكاملي للمخاطر.

-التوافق التشغيلي المتوازن النمو.

ج. فروع الدرجة الثالثة:

وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل: خدمات قبول الودائع سواء في إيداعها بحسابات توفير أو حسابات إيداع، وتقديم الائتمان بمبالغ محدودة وفقا لسلطاتها أو بالاستعانة بسلطات المركز الرئيسي للبنك، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن الحجم المطلوب لإنشاء فرع من فروع الدرجة الأولى أو الثانية، ويلاحظ إن هذه المناطق طاردة للسكان من الأجيال الجديدة التي تفضل الخروج عن العزلة والذهاب إلى المدن... ولا يبقى في هذه المناطق إلا عدد محدود من السكان، ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين أساسيين:

1. فروع تشغل مبنى ثابت في المركز العمراني للقرية أو التجمع السكاني إذا كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامة هذا الفرع.
2. فروع متحركة حيث تقوم البنوك بإعداد سيارات معينة لتخدم المناطق والتجمعات السكانية المحدودة البعيدة، خاصة تلك التي لا تنعم بالاستقرار مثل: عمال المناجم والمحاجر وعمال الطرق والكباري الذين يعملون في مناطق بعدية نائية تخرج عن مجال البنوك والعمران الجغرافي، وتقوم هذه السيارة

بالتوجه إلى هؤلاء العملاء في مناطق عملهم أو تمركزهم في أيام معينة أو طوال أيام الأسبوع، وتنتقل معهم من مكان إلى آخر.

هذا وجدير بالذكر إن كثيرا ما تبدأ الوحدة المصرفية التعامل على أنها وحدة من الدرجة الثالثة، وباتساع حجم تعامل ونمو النشاط الاقتصادي في المنطقة والمنشأة بها ترتقي وتتسع حتى تصل إلى وحدة من الدرجة الأولى، وهو أمر يفضله كثر من رجال المصارف، حيث يساهم إنشاء وحدة صغيرة في المنطقة النائية على دراسة السوق دراسة حقيقية، ومعرفة الظروف الخاصة بالنشاط، وهل هي تسمح بإنشاء وحدة مصرفية ضخمة تمارس كافة أنواع النشاط مستقبلا أو لا، وفي ذلك يتجنب البنك التكاليف الخاصة بفتح وحدة كبيرة الحجم لا تقوم باستغلال كل إمكانياتها استغلالا كاملا.

ويتم ضوء ما تقدم رصد وتتبع وتحليل ودراسة عاملين أساسيين هما:

العامل الأول: الحراك الاجتماعي للمجتمع وللأفراد في المنطقة.

العامل الثاني: التنقلية الاجتماعية الاقتصادية للمنطقة.

حيث يقوم العامل الأول على حركة الأفراد والأسر وارتقائها في السلم الاجتماعي واكتسابها المكانة والثروة، ودور العمل في الوصل إلى المكانة الاجتماعية والثورة أيضا، والانتقال عبر والى ومن الطبقات الاجتماعية (الفقيرة، الوسطى، الثرية).

أما العامل الثاني فيتصل بحركة المنطقة ككل، وانتقالها من حالة اجتماعية اقتصادية إلى حالة أخرى، أي من منطقة محدودة النشاط يعيش أهلها على حرفة واحدة (زراعة، تعدين ، صيد) إلى منطقة متعددة الأنشطة (صناعة، تجارة، خدمات، أفكار)، ومن خلالها وبها وفيها تتعاظم مصادر الدخل وتتنوع وتتزايد

معدلات دوران النقود ونمو الثروة.... وتقوم البنوك والمصارف بالدور الرئيسي في تعظيم الـدخل، وزيادة تراكم ثروة المجتمع، والانتقال به من حال إلى حال.

ثانيا: وحدات التعامل الآلي

وتستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتـاح فـرع فيهـا، أو لاستخدامها في المواعد التي يغلق فيها البنك أبوابه، أو للتخفيف عن عاتق الفـرع في الأعـمال المصرـفية العادية المقدمة للأفراد من العملاء مثل عمليات سحب أو إيداع النقـود والشـيكات أو طلـب البيانـات الخاصة بالعميل.

وقد تطورت الفروع الآلية في السنوات الأخيرة تطـورا كبـيرا حيـث أصـبحت هنـاك فـروع آليـة بالكامل، لا يقوم تقديم الخدمة فيها على وجود العنصرـ البشرـي، وهـي تتواجـد في الأمـاكن السـياحية لتقديم الخدمات المصرـفية العـابرة، خاصـة وحـدات اسـتبدال العمـلات الأجنبيـة بالعملـة المحليـة، أو استخدام البطاقات الدولية الائتمانية.

ثالثا: نظام التوكيلات المصرفية

نشأ نظام الوكالة المصرفية كحـدث تـاريخي نتيجـة للقصـور في نظـام شـبكة توزيـع الخـدمات المصرفية لدى بنك من البنوك، مـما أدى إلى توكيلـه لـبعض الأفـراد ، أو الشركات، أو وحـدات النشـاط الاقتصادي الأخرى للقيام نيابة عنه بتقـديم بعـض الخـدمات المصرـفية وباسـم البنـك، ولا تـزال بعـض البنوك الانجليزية تستخدم نظـام التـوكيلات المصرـفية حتـى الآن، وان كـان يجـب الإشـارة إلى إن هـذا النظام آخذ في الاختفاء تدريجيا مع تقدم النشاط الاقتصادي واتساع رقعته ونشر شبكة فروع البنوك.

هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن بعض البنوك تعمل كوكالات لتقديم خدمات لبنوك أخرى مثل:

-وكالة بيع وصرف الشيكات السياحية للجمهور، والتي تصدرها بنوك أو شركات أخرى متخصصة.

-وكالة بيع وصرف لبطاقات الائتمانية، والتي تصدرها بنوك أو شركات أخرى متخصصة.

رابعاَ: نظام التعامل بالمقاصة

ويطلق على هذا النظام نظام "الجيرو" حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى، وبتالي معاملات عملاء كل منهم معها، ووفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى الآخر، وباعتبارها أساسا لتيسير التعامل المصرفي، ونشر الوعي المصرفي والعادة المصرفية بين العملاء والجمهور بشكل عام، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون وما يتيحه ذلك من قدرة هائلة على تعظيم سيولة البنوك وحسن توظيف أموالها، ومن ثم يحق لأي عميل السحب من حسابه لدى أي بنك من أي بنك، وكذلك صرف شيكاته من أي بنك من البنوك الداخلة في نظام المقاصة وفورا.

خامساَ: تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجياَ

وقد تعدت هذه الوسيلة من وسائل التوزيع مرحلة التجربة، وأصبحت من أهم احد الوسائل التي تستخدم، حيث تمارسها كثير من البنوك الأمريكية والأوروبية، بل واليابانية أيضا نتيجة إدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك، حيث يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب في إشباع عالية احتياجاته من المعاملات والخدمات المصرفية، حيث ساعد وجود شبكة اتصال عالية الكفاءة

ونمو وتعاظم برامج المعاملات المصرفية، وتطور أجهزة البث والاستقبال، وسرعتها على ظهور ما يسمى بالصيارفة عن بعد، وقد أدى ذلك إلى تنامي المعاملات عبر هذه الشبكات، خاصة شبكة الإنترنت، والتي أصبحت من السرعة والسهولة إن شجعت على توسيع نطاق التجارة الإلكترونية، والتي بها ومن خلال يتحقق الاتصال من خلال عمليتين أساسيتين: منها اتصال بالحساب الخاص بالمحل الذي يشتري أو يتعامل معه العميل، ويقوم الحاسب الذي يملكه العميل في منزله بمخاطبة الحاسب الخاص بالمحل التجاري وإبلاغه بالآتي:

-طلبات العميل من السلع والخدمات.

-رقم الحاسب الخاص بالعميل في البنك أو رقم بطاقته الائتمان الخاصة بالعميل.

-العنوان الذي سيتم إرسال البضائع أو السلع أو الخدمات إليه.

ويقوم الحاسب بالمحل بإصدار أوامره لتنفيذ طلبات العميل، وكذا الاتصال ببنك العميل للقيام بعمليات الخصم على حساب العميل، وإضافة ثمن البضاعة لحساب المحل التاجر في ذات البنك أو في بنك آخر... وتتم هذه العمليات جميعها بشكل سريع في أجزاء من الثانية الواحدة، وقد أمكن الاستفادة من هذه القناة التوزيعية في الأعمال الآتية:

أ. دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال من حساب العمل في البنك إلى حساب التاجر المستفيد المطلوب سداد الفواتير له سواء في نفس البنك أو في بنك آخر.

ب. إمساك دفتر خاص بمصروفات الأسرة وإعداد كشوف متابعة لها في الأنفاق على المأكل والملبس والترفيه...الخ، وتخطيط أوجه الأنفاق المناسبة لها.

ج. حساب ضريبة الدخل، وكذا الضرائب الخاصة بالأنفاق.

د. إعداد سجلات ومذكرات بالشؤون المالية للأسرة مثل حساب بوالص التأمين وبطاقات الائتمان وأجازات المرور ورخص السيارة...الخ.

وهناك عوامل تؤثر على اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للبنك وأهم هذه العوامل هي:

1. طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:

يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا الفرع، فبعض الفروع تتخصص في خدمة الشركات فقط، في حين إن البعض الآخر يجمع بين خدمة الشركات وخدمة العملاء من الأفراد ، وان بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فني خاص لابد إن يتوفر في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة.

2. طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع:

ويقصد بطبيعة السوق المصرفي، مدى تركز عملاء الفرع المرتقبين أو مقدار تشتتهم في السوق، فكلما كان السوق متسما بالتركز، كلما كان مشجعا على افتتاح وحدة مصرفية أو فرع ذات حجم كبير، وذلك بعكس الأمر إذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء، حيث قد يستلزم الأمر افتتاح وحدات مصرفية صغيرة الحجم، مثل فروع الدرجة الثالثة أو استخدام الوكالات.

3. قدرة البنك المالية:

كلما زادت قدرات البنك المالية والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له، كلما استطاع اختيار أماكن أكثر مناسبة ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي وللتعامل في المستقبل، إما إذا كانت موارد البنك محدودة فإنه قد يضطر إلى استخدام أو فتح وحدات مصرفية صغيرة مؤقتة لمباشرة نشاطه ريثما تزداد موارده لفتح فروع اكبر حجما.

4. المنافسة من قبل البنوك الأخرى:

تؤثر المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في المنطقة المزمع افتتاح وحدة مصرفية بها في اختيار حجم ونوع هذه الوحدة، لأنه ليس من المفضل إن تقل هذه الوحدة عن وحدات البنك المنافس سواء في حجمها أو في مستوى تقديم الخدمة حتى تحقق أهداف البنك.

5. التقاليد المصرفية:

قد تتطلب التقاليد المصرفية ضرورة توفير الخدمات المصرفية بمستوى أداء معين، وهذا المستوى قد يتطلب توفير مكان مناسب يشعر العميل بالراحة، ورغم إن التقاليد المصرفية غير ملزمة قانونا أو قسرا، إلا انه من المفضل عدم الإدخال بها.

6. الاعتبارات القانونية:

قد يتطلب قانون البنوك توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة وبشروط معينة، كما قد يتطلب القانون إن تكون وحدات البنك أو فروعه يشترط فيها بعض الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات، ومن ثم فإنه من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية عند إنشاء هذه الوحدات.

وبصفة عامة يمكن القول، انه حتى في حالة اختيار البنك لمنفذ معين (فرع معين) لتقديم خدماته دون النوع الآخر من منافذ تقديم الخدمات المصرفية، فإنه لا بد من مراجعة وتقييم مدى نجاح هذا المنفذ بين وقت وآخر لمعرفة ما إذا كان هذا المنفذ لا يزال مناسبا، أم قد يتطلب الأمر تغييره وتعديله إلى منفذ من نوع آخر يكون أكثر فاعلية في إشباع رغبات واحتياجات عملاء البنك الحاليين والمرتقبين أو ليتم تقديم الخدمات على مستو ونطاق كبير.

نظام الإدارة المصرفية:

تسعى المصارف التجارية إلى تحقيق نوعين أساسيين من الأهداف هما:

1. الأهداف المرنة: وهي أهداف قابلة للتعديل أو التغيير وبما ينسجم مع المتغيرات والظروف المحيطة بالنشاط المصرفي، ومن الأمثلة على ذلك زيادة أو خفض أنواع معينة من القروض، وتوجيه العملاء أو إرشادهم للاستفادة من أنواع معينة من الخدمات المصرفية.
2. الأهداف الثابتة: وهي أهداف تتسم بالثبات والاستمرارية، ومن أمثلتها الربحية، وتعظيم العائد الاستثمار، وتحقيق نصيب معين من السوق، وبلوغ معدل معين للنمو، وترسخ انطباع إيجابي أو صورة ذهنية جيدة لدى العملاء، وتوسيع ونشر قاعدة راسخة لعملاء المصرف، وتنويع العملاء لتقليص المخاطر الناجمة عن تركيز العملاء، وتحقيق الاستقرار المتوازن في العمل المصرفي، والحفاظ على استمرارية المصرف في أداء رسالته.. وغيرها، من الأهداف الثابتة.

وعليه، فإن الضرورة تقتضي إن يقوم المصرف بإعداد قائمة معلنة ومكتوبة تتضمن أبرز الأهداف المنشودة، صحيح إن مثل هذه القوائم تعد من الحالات الاستثنائية في العمل المصرفي، إلا أنها بتت تشكل أهمية خاصة للمصارف التي تعمل اليوم في ظل متغيرات عاصفة ومنافسة شديدة، ولا نسى إن مثل هذه القوائم المكتوبة تقلص كثيرا من حالات التيقن والمخاطرة حيث إن الأهداف الواضحة والدقيقة تسهل على المديرين التنفيذيين مهمات العمل باتجاه بلوغها.

إن وظيفة التسويق المصرفي هي عبارة عن خمس مجموعات فرعية من المتغيرات الإدارية التي يمكن التحكم بها.

أما نظام الإدارة المصرفية فإنه يتألف من أربع مجموعات رئيسية من المتغيرات هي:

1. أهداف المصرف (والتي سبق الإشارة إليها في هذا الفصل)
2. المتغيرات البيئية التي لا يمكن التحكم بها.
3. مجموعات المتغيرات الإدارية التي يمكن التحكم بها.
4. التنظيم المصرفي والمتغيرات التي يمكن التحكم بها.

إن هذا المجموعات الرئيسية الأربع من المتغيرات تعمل بشكل متداخل ومتفاعل كنظام، وسنتناول في أدناه أبرز المتغيرات الإدارية التي لا يمكن التحكم بها، وتلك المتغيرات التي يمكن التحكم بها.

أولاَ: المتغيرات الإدارية التي لا يمكن التحكم بها

إن المتغيرات التي لا يمكن التحكم بها هي عبارة عن عوامل لا يمكن التحكم بها بفاعلية من قبل إدارة المصرف، ورغم ذلك فإن هذه العوامل تؤثر على قدرة المصرف على تحقيق أهدافه المنشودة، كما أنها تؤثر على الكيفية التي يمكن من خلالها للمصرف إن يستثمر الأدوات التسويقية المتاحة له، والتنظيم المصرفي ووسائل الرقابة أو السيطرة.

ومن أهم هذه المتغيرات نذكر على سبيل المثال لا الحصر، قواعد المصرف المعول بها ، والسياسة الاقتصاد للدولة، والمنافسة سواء أمن جانب المصارف التجارية الأخرى أم من جانب المؤسسات التمويلية العامة في المنطقة مثل مؤسسات الائتمان والتسليف، شركات التأمين، صناديق الادخار والتوفير...الخ، والنظام القانوني والقواعد القانونية، والعوامل السياسية، وأية عوامل إضافية مشابهة يمكن إن تؤثر على العمليات الإدارية للمصرف.

ثانيا: المتغيرات الإدارية التي يمكن التحكم بها

وهذه المتغيرات هي عبارة عن عوامل يمكن للمصرف إن يتحكم بها، بمعنى أنها تحت سيطرة المصرف، وهذه العوامل يمكن إن تستخدم للتأثير على سياسة الأعمال الخاصة بالمصرف، وعلى نشاط المصرف بالذات, ويطلق على هذه العوامل أيضا اسم الأدوات الإدارية، وهذه الأدوات الإدارية يمكن تقسيمها إلى خمسة نطاقات من النشاط، هي:

1. الإدارية المالية:

تقوم الإدارة المالية في المصرف بمجموعة متكاملة من الوظائف تدور في إطار إيجاد نوع من التوازن ما بين الوارد والتكاليف الخاصة بإدارة الأموال، والموارد المالية النقدية المتاحة لدى المصرف بما في ذلك إدارة المخاطر، وحساب الضرائب، وإعداد الموازنة التخطيطية، والمراجعة والرقابة المالية...الخ، كما تقع على عاتق الإدارة المالية مهمة تدبير الاحتياطات المالية والنقدية للمصرف بكفاءة تامة عن طريق الدراسة المتعمقة والشاملة للتدفقات النقدية الداخلة أي المتمثلة في الودائع وأقساط السداد القروض والتدفقات النقدية الخارجة أي سحب الودائع ومنح القروض، ووفقا لتك الدراسة المتعمقة تقوم الإدارة المالية في المصرف بعملية تخطيط وتوجيه أموال المصرف ومودعيه وتحديدا معدلات الاستثمار والتوظيف ومجالات كل منها، وتحديد نسب السيولة ومكوناتها، وتحسين معدل العائد على الاستثمار وفي هذا تقوم الإدارة المالية في المصرف بعدة أنشطة ووظائف أهما ما يلي:

أ. دراسة المتغيرات المؤثرة أو الحاكمة لكل من التدفقات النقدية الداخلة والتدفقات النقدية الخارجة، أي معرفة دور كل من المتغيرات والثوابت المؤثرة في النشاط المصرفي على تلك التدفقات.

ب. تحديد العلاقة بين التدفقات النقدية الداخلة وبين التدفقات النقدية الخارجة، وتطور هذه العلاقة وأشكالها خلال السنة أو الفترة محل الدراسة.

ج. تحديد وتحليل الحد الثابت من الرصيد النقدي كنسبة من الودائع والقدرة الوظيفية أو التشغيلية للمصرف.

د. تحديد نسب السيولة التي ينبغي الاحتفاظ بها وإدارة هذه السيولة وفقا للاحتياجات الخاصة بالمصرف ودراسة كافة المخاطر النقدية التي قد يتعرض لها المصرف.

2. إدارة العمليات:

يمكن تشبيه إدارة العمليات في المصارف التجارية بإدارة الإنتاج أو التشغيل في المؤسسات الصناعية، فإدارة العمليات في المصارف التجارية تعد مسؤولة عن وظائف مثل التخطيط وتنظيم العمليات المصرفية المختلفة وتحليل عملية التنفيذ وآلياتها وعمليات الأمن..الخ، الخاصة بممارسة النشاط وخدمة العميل ومراقبة مراحل تقديم هذه الخدمات، ومعرفة الانطباعات العامة والخاصة لدى العميل ومدى رضائه عن التعامل مع المصرف ومدى ملائمة مزيج الخدمات الذي يقدمه المصرف لإشباع رغبات ودوافع واحتياجات هذا العميل، وما ينبغي تقديمه من خدمات مصرفية إضافية لتحقيق هذا الإشباع.

3. إدارة النظم والأفراد:

هذا الإدارة قد تكون بمثابة إدارة واحدة تضم نشاطات النظم والأفراد تحت سقف واحد، أو تكون إدارتين منفصلتين، واحدة للنظم والأخرى للأفراد. ويمكن تشبيه النظم بنشاط البحث والتطوير في المؤسسات الصناعية، ولو إن بحث وتطوير النظم يعد أكثر أهمية للمصرف قياسا إلى المؤسسة الصناعية، خصوصا في

التطورات السريعة الحاصلة اليوم في خدمات الـنظم الالكترونيـة عـلى مسـتوى المصـارف، مثـل نظم تحويل الأموال اليكترونيا المعروف اختصارا بـ(EFTS) .

أما إدارة الأفراد (أو إدارة الموارد البشرية) فهي وظيفة مصرـفية ذات أهميـة عظيمـة. فـالأفراد يشكلون أكثر من 60% من التكـاليف التشـغيلية الإجماليـة للمصرـف، وتخـتص هـذه الإدارة بعمليـات اختيار وتدريب وتعيين وترقية الأفراد وتعزيز أدائهـم وتطـوير مهـاراتهم وقـدراتهم، وتحديـد الأجـور، ووضع أنظمة للحوافز، وتعزيز الاتصالات ما بين الأفـراد أنفسـهم، وبـين الأفـراد وإدارة المصرـف، وقـد تدخل ضمن مهام هذه الإدارة وظيفة العلاقـة العامـة، حيـث تحتـل هـذه الوظيفـة أهميـة خاصـة في التنظيم المصرفي.

4. سياسة الأعمال الخاصة بالمصرف أو الإدارة العامة:

حيث يتم التركيز فيها على توزيع الاختصاصات على المـديرين التنفيـذيين في المصرـف ومجلـس الإدارة، كما تهتم سياسة الأعمال بمدى فاعليـة الـروابط المتداخلـة بـين إدارة المصرـف الرئيسـية سـابقة الذكر، ووضع أهداف التسويقية المختلفة ووضـع السياسـات التنفيذيـة وتوجيـه ومتابعـة تنفيـذ هـذه السياسات وتصميم ا لفروع والأداء الإداري والتنفيذي.

5. وظيفة التسويق المصرفي:

تركز هذه الوظيفة على النشاطات التالية:

أ. سلوك واتجاهات العملاء وتقسيمهم إلى قطاعات.

ب. إدارة الفروع والمواقع وتوزيع الخدمات المصرفية.

ج. الإعلان، الاتصال، الترويج والدعاية.

د. تطوير المنتجات/ الخدمات المصرفية، تقديم خدمات/ منتجات مصرفية جديدة.

هـ تسعير الخدمات المصرفية.

و. تحديد استراتيجيات التسويق وإدارة ورقابة البرنامج التسويقي.

ز. بحوث التسويق (جمع وتحليل وتفسير التطورات السوقية في كل من المجالات (من أ-ح) أعلاه، وذلك لتحقيق أهداف المصرف في ضوء العوامل القائمة التي لا يمكن السيطرة عليها، وانسجاما مع الوظائف الرئيسية الأربع سابقة الذكر التي يضطلع بها المصرف.

المنهج التسويقي لتقديم الخدمة المصرفية:

إن المنهج التسويقي لتقديم الخدمة المصرفية ينطبق أساسا على أربع خطوات، هي:

1. إجراء البحوث اللازمة المتطلبات المالية، للعملاء.
2. تصميم خدمات جديدة أو ابتكار خدمات قائمة طبقا لنتائج البحث.
3. تسويق الخدمات العملاء الذين من أجلهم تم بحث وتصميم هذه الخدمات (وهذه الخطوة تتضمن نشاطات التسعير والترويج والتوزيع) وذلك مقابل تحقيق ربح معين.
4. ومن خلال الخطوات (1-3)، يتم إشباع الحاجات المالية للعملاء.

إن هدف العملية التسويقية هو تحقيق أرباح من مبيعات خدمات تشبع المتطلبات والحاجات المالية للعملاء، وهكذا فإن العملية التسويقية تركز على إشباع حاجات العملاء وتحقيق الربح للمصرف من جراء ذلك، كما إن التنافس الناجح يعني بالضرورة التنافس من اجل تحقيق الربح.

ويستطيع المصرف بلوغ هذا الهدف من خلال التركيز على نمو الربح بدلا من نمو حجم العمل وبإمكان المصرف أيضا المحافظة على هوامش ربح مجزية من خلال التسعير خدماته بما يحقق أرباحا للمصرف.

والمزيج التسويقي هو مصطلح شائع يستخدم لوصف خليط من القرارات المتعلقة بالخدمات والمنتجات، والتوزيع، والترويج والتسعير، وعليه فإن المزيج التسويقي المصرفي ما هو إلا عبارة عن خليط من قرارات تعلق بالخدمات والمنتجات المصرفية، وتوزيعها، والترويج لها، وتسعيرها.

ومما تجدر الإشارة إليه إن هذه القرارات متداخلة ومتلاحمة في مزيج يصعب عزله، باعتبار إن كل عنصر من عناصر هذا المزيج يؤثر بالعناصر الأخرى مجتمعة.

فالقرارات المتعلقة بتسعير الخدمات المصرفية، مثلا، تؤثر على قرارات الترويج للخدمات المصرفية وهكذا، وعليه، فإن هذه القرارات يجب إن تقيم باستمرار، إذ ما أريد للبرنامج التسويقي إن يحقق النجاح المطلوب، ويتعين على المصارف إن تنتهج مجموعة من الأمزجة التسويقية (أي أكثر من مزيج تسويقي واحد)، وذلك لأن المصارف تبيع مجموعة من الخدمات الموجة لإشباع حاجات قطاعات سوقية مختلفة، كل قطاع من هذه القطاعات قد يحتاج إلى مزيج تسويقي مختلف، فالمصارف غالبا ما تتعامل مع خمس فئات رئيسية من العملاء، وهي:

1. القطاع الخاص.
2. القطاع التجاري
3. القطاع الصناعي
4. القطاع الحكومي / العام
5. القطاع الدولي.

كما يتعين على المصارف إن تكون برامج تسويقية مصممة لجذب الودائع، وان تحول هذه الودائع إلى خدمات مصرفية أخرى لإشباع حاجات ورغبات العملاء.

ومن الجدير إن كلتا هاتين المهمتين (اعني الأمزجة التسويقية لجذب الأموال، والأمزجة التسويقية لجذب مستخدمي الأموال والخدمات المصرفية) تعد من المهام الحاسمة بالنسبة للمصرف، فعلى سبيل المثال، يعد مستخدمو الأموال والخدمات المصرفية مسؤولين عن توليد 70% من أرباح المصرف وان ثلثي أموال المصرف تأتي من الودائع الخاصة، وان 50% ، من هذه الأموال تذهب على شكل قروض للعملاء.

ومن المفيد تسليط الضوء على هذه الأمزجة التسويقية التي تكمل بعضها البعض.

أولاً: المزيج التسويقي لجذب الودائع:

يعتمد نجاح المصرف جزئيا على قدرته على جذب مدخرات وودائع العملاء باعتبارها المصدر الدائم للحصول على الأموال وتوظيفها توظيفا مناسبا، وطبيعي والحالة هذه إن يكون المصرف قادرا على فهم سلوك واتجاهات وإدراكات العملاء لكي يتمكن من استقطابهم إلى المصرف وحثهم على إيداع مدخراتهم، كما يتطلب من المصرف إن يكون عارفا بالجوانب الاقتصادية، الخاصة والعامة، مثل مستوى الدخل العام والخاص، والمستوى العام للأسعار، ونمو الدخل في الاقتصاد الوطني وفي الاقتصاديات الخارجية، والمدخرات التي يسعى المصرف إلى جذبها تأتي في الغالب من أربع مصادر رئيسية هي:

1. مدخرات القطاع الحكومي/ العام: حيث يغلب على هذا النوع من المدخرات صفة الاستقرار، واهم مورد لهذه المدخرات يتمثل في فائض المؤسسات الحكومية ووحدات الحكم المحلي والمحافظات (الأولية) .

2. مدخرات مؤسسات الأعمال: وهي عبارة عن مدخرات الوحدات الإنتاجية ووحدات النشاط الصناعي والتجاري والزراعي سواء كانت تابعة للقطاع العام أو للقطاع الخاص، ويغلب على هذه الودائع صفة الارتباط بالمناخ العام المحيط بجو الاستثمار، والحالة الاقتصادية السائدة (كساد أو رواج) أو (تضخم أم انكماش) .

3. مدخرات القطاع العائلي: وهي مدخرات تعود للأفراد العاديين وبصفة عامة فإن هذا النوع من الودائع يمثل المصدر الأكثر اهتماما من قبل المصارف، حيث تبذل من أجله جهودا جهيدة في سبيل إعداد مزيج مناسب من الخدمات التي تجذب هذه المدخرات، مثل الحسابات الجارية، حسابات التوفير، شهادات الإيداع، شهادات الادخار..الخ.

4. مدخرات القطاع الدولي (العالم الخارجي): وهي عبارة عن إيداعات تودعها المصارف الخارجية لدى المصرف، خاصة إذا كان للمصرف قدرة على جذب هذه الودائع وتوظيفها واستخدامها بأسعار ومعدلات فائدة منافسة في السوق الدولية.

ثانياَ: المزيج التسويقي لتوظيف الودائع

تتم عملية التوظيف الودائع من خلال عمليات منح الائتمان أو توظيف الأموال، استنادا إلى سلامة المركز المالي للمقترضين والغرض من القرض، والضمانات المقدمة التي تكفل سداد مبلغ القرض في مواعيد استحقاقه، وتحديد درجة المخاطرة المترتبة على منح الائتمان.

ويمكن تقسيم الأنواع المختلفة لعمليات منح الائتمان وفقا لثلاثة أسس هي:

1. الضمان الذي يغطي الائتمان أو القرض الممنوح.

2. طول الفترة الممنوح عنها الائتمان.

3. القطاعات أو الأنشطة الاقتصادية المستفيدة.

وبناءً على ذلك فإن هناك علاقة وطيدة بين قيام المصرف بتجميع الودائع والمدخرات وبين قيامه بمنح القروض والسلفيات، حيث يقوم المصرف بتوظيف الودائع التي أودعت طرفه من جانب المودعين والحصول على فوائد مقابل ذلك تكفي لدفع ما التزم به تجاه هؤلاء المدعين وتغطية نفقاته وكذا تحقيقه لربح المناسب.

فإن البرنامج التسويقي الشامل للمصرف يتألف من عدد كبير من الاستراتيجيات والأمزجة التسويقية، فالإستراتجية التسويقية، مثلا، تتضمن:

أ. تحديد دقيق وواضح للعملاء المستهدفين.

ب. تطوير مزيج تسويق ملائم لإشباع حاجات العملاء وتحقيق ربح مجز للمصرف.

ج. التخطيط لكل من أسواق مصدر الأموال، وأسواق مستخدمي الأموال.

د. التنظيم والإدارة.

إن جميع هذه العناصر المؤلفة للإستراتيجية التسويقية، وكذا بحوث التسويق، وعلاقتها مع الأهداف الإدارية للمصرف.

إن عملية تطوير أو تنمية مزيج تسويق ملائم تتطلب بالضرورة معرفة وتحديد السوق المستهدفة، فالسوق التقليدية للمصارف هي سوق مؤسسات الأعمال ومرتبات العاملين من ذوي الياقات البيضاء.

لقد تطورت ونشأت هذه السوق بفعل عوامل وأسباب تاريخية، وليس بفعل نشاطات المصارف نفسها، ومع التطور الحاصل في المفهوم التسويقي فإن المصارف

على ما يبدو قد بدأت بتحليل الفرص السوقية، وتطوير وتنمية أسواق مستهدفة جديدة من خلال آليات تقسم أو تجزئة السوق، وبرغم إن المصارف تسعى لتطوير قطاعات السوقية التقليدية، إلا أنها صارت اليوم تعمل باتجاه إضافة قطاعات سوقية جديدة إلى نطاق عملياتها المصرفية .

إن عملية استهداف السوق تنطوي على عملية تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات، ويبدو إن المصارف تعتمد في عملية تجزئة الأسواق على العوامل الديموغرافية والاجتماعية ـــ السيكولوجية المتعلقة بالعملاء، وعليه، فإن المصارف اليوم تقسم أسواقها مثلا على أساس قطاع الطلبة، وقطاع أصحاب المرتبات والأجور، وهي قطاعات صارت المصارف تقر بوجودها، وحال الانتهاء من عملية تقسيم السوق إلى قطاعات، يتعين على المصرف تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة لاستهدافها (مثلا استراتجيات التمييز، والتكيز أو اللاتمييز).

وبرغم إن مثل هذه الاستراتيجيات تطبق على نطاق واسع من الصناعات السلعة، إلا إن المصارف على ما يبدون تنتهج استراتجيات التمييز، باعتبار أنها تعمل في عدة قطاعات سوقية، وهي بهذا تحتاج إلى تمييز خدماتها المصرفية لتلبية الاحتياجات المختلفة للقطاعات السوقية المتعددة، حيث تستخدم مزيجا تسويقيا مختلفا لكل قطاع من هذه القطاعات.

وسنتناول في هذه الفصول عناصر المزيج التسويقي المصرفي بالتفصيل.

برنامج التسويق المصرفي:

يتألف برنامج التسويق المصرفي من خمسة عناصر هي:

1. **بحوث التسويق:** وتفيد هذه البحوث في تشخيص وتحديد حاجات ورغبات السوق المصرفية.

2. **تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية:** أي تطوير منتجات وخدمات مالية تلبي حاجات السوق.
3. **التسعير:** أي تحديد الأسعار لمختلفة الخدمات والمنتجات المصرفية وللأنواع المختلفة من العملاء.
4. **الإعلان والترويج:** أي تكون وإحداث الوعي بالمنتجات والخدمات المصرفية المعروضة، وتعزيز صورة المصرف في أذهان العملاء.
5. **التوزيع:** أي انتقاء مواقع ملائمة لفروع المصرف والقنوات التوزيعية الأخرى والتي من خلالها يتم تقديم الخدمات والمنتجات المالية للعملاء، إن علمية تنفيذ برنامج التسويق المصرفي تتطلب إن يولي المصرف جل اهتمامه لبرامج تأهيل وتدريب كوادره العاملة، باعتبار إن مثل هذه البرامج تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح أي برنامج تسويق مصرفي.

ومن أبرز القرارات المتعلقة بتطوير برنامج التسويق المصرفي ذلك القرار الخاص بتحديد وتشخيص السوق المرغوبة (أي السوق التي يرغب المصرف بالدخول إليها وخدماتها) إن لكل قطاع سوقي خصائص مختلفة، ولكي يتمكن المصرف من استثمار كل قطاع من هذه القطاعات بفاعلية، فإنه يتعين عليه معرفة هذه الخصائص، كما إن عليه مسؤولية تكييف المزيج التسويقي الملائم طبقا لهذه الخصائص.

والمزيج التسويقي يتألف عادة من أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، الترويج، والمكان أو التوزيع. ويمكن تعديل أي من هذه العناصر أو جميعها لتتلاءم بشكل دقيق مع متطلبات قطاع سوقي معين.

ولكي يتمكن المصرف من رسم إستراتيجية تسويقية فاعلة، فإنه يتعين عليه معرفة الكيفية التي تتفاعل فيها القرارات التسويقية مع مزيج تسويقي منفرد. فالقرارات الترويج (وهو عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي)، كما إن قرارات التوزيع(وهو أيضا عنصر من عناصر المزيج التسويقي) قد تفتح الأبواب على مصراعيها أمام مجالات ترويجية، ولا ننسى القرارات التسعيرية، فهي تؤثر على اختيارات المنتج المصرفي، كما إن التغيرات في العملاء المستهدفين تؤثر في عناصر المزيج التسويقي هذه مجتمعة.

المطلوب من المصرف إذا أن يخلط هذه القرارات للوصول إلى برنامج تسويقي مرض، فالمصرف الذي يقدم خدمات متكاملة هي منشأة أعمال تعمل في مجال تسويق نطاق واسع من المنتجات والخدمات المصرفية، وعليه فإن البرنامج التسويقي الإجمالي للمصرف هو مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية، ولأن المصرف يستهدف أكثر من مجموعة من العملاء، فإن عليه إن يطور ويدير أكثر من مزيج تسويقي واحد.

كما يتعين على المصرف إن يكون مدركا للمعوقات والقيود القائمة والمتعلقة بالقرارات التسويقية التي ينبغي اتخاذها، فهناك خمسة مجالات عريضة غالبا ما تقيد قرارات المصرف، وهذه المجالات هي:

1. البيئة الاقتصادية
2. البيئة الثقافية
3. البيئة القانونية
4. موارد وسياسات المصرف
5. الموقف التنافسي للمصرف.

فالبيئة الاقتصادية: تـأثير كبـير واضـح عـلى البرنـامج التسـويقي للمصرـف، فـالقرارات الخاصـة بالمنتج المصرفي، والسعر، والترويج والموقع تتأثر جميعها بحالة الاقتصاد المحـلي والـوطني، ففـي فـترات الانتعاش والتوسع، يكون الطلب على بعض الخدمات المصرفية مكثفا، أما في فترات الركود، فإن العكـس يحصل.

وتختص البيئة الثقافية باتجاهات السكان المحليين إزاء التوفير، والإنفـاق والاسـتلاف، إن تقاليـد وقيم الطبقات الاجتماعية للعملاء المستهدفين تعد في غايـة الأهميـة وقـد تمـلي عـلى المصرـف برنامجـا تسويقيا معينا.

أما المعوقات القانونية، فلها تأثيراتها على قرارات التسعير والترويج، ففي الماضي، كانت السياسة الحكومية، خصوصا إزاء التسليف من قبل المصارف، احد ابرز مسببات ظهـور الاتفاقـات بـين المصـارف بخصوص التخفيف من وطأة التنافس بينهما.

وقد تؤثر موارد المصرف وسياساته، على طبيعة البرنـامج التسـويقي، فـإذا قـرر مـدير المصرـف، مثلا، عدم الدخول إلى مضمار القروض العقارية، أو بطاقة الائتمان أو غيرها من المجالات المصرفية، فـإن قراراته هذه تكون بمثابة معوقـات ينبغـي عـلى الاسـتراتيجيات التسـويقية الإقـرار بهـا عنـد التخطـيط لتشكيلة المنتجات المصرفية المزمع تقديمها للسوق، فميزانية المصرف التسويقية قـد تقيـد الإنفـاق عـلى الترويج والبحوث والتطوير.

أم الوضع التنافسي، فإنه يؤثر على قرارات المصرف المتعلقة بالمنتج المصرفي، والتوزيع، والـترويج والسعر، فهذه القرارات فينبغي إن تتخذ في ضوء معرفة أكيدة بالقرارات التي يزمع المنافسون اتخاذها، وأهم القرارات التي تتخذ في هذا المجال بالذات هي القـرارات المتعلقـة بتسـعير المنتجـات والخـدمات المصرفية، والمنافسة تعتبر

عاملا كبيرا مـن حيـث الأهميـة في اختيـار وبيـع وتحديـد المنتجـات والخـدمات المعروضـة وفي تحديد مكان عرض وتقديم هذه المنتجات والخدمات.

وينظر إلى مجالات تطوير المنتج وأنظمة التسعير كجانبين مهمـين مـن وظيفـة التسـويق، فهـما يصلحان للعملية التسويقية ولأعمال المصارف وصناعة الخدمة المالية ككل ومن الضروري جـدا طبيعـة وخواص هذا الوضع الشمولي لكي يتمكن المصرف من تقدير محددات سياسات المنتج والتسعير، وكيـف إن ذلك يؤثر في الأسواق المصرفية.

وفي الختام، ينبغي الإشارة إلى إن أنظمة تطوير المنـتج والتسـعير تعـد مـن الـدروع التسـويقية المهمة للمنشآت المصرفية، إلا إن من الأهمية بمكان إن يدرك المصرف جيدا إن عناصر المزيج التسـويقي متداخلة ومتشابكة في نسيج دقيق للغاية، وعليه، فإن لـيس مـن الحكمـة بمكـان إن ينظـر إلى أي مـن هذه العناصر بمعزل عن العناصر الأخرى.

تسعير الخدمة المصرفية:

تعتبر سياسة تحديد الأسعار للسلع والخدمات مـن العمليـات الصـعبة والمعقـدة مـن المشـاكل التي تواجه منظمات الأعمال (صناعية أو خدمية...الخ) في مختلـف القطاعـات، ذلـك لمـا لهـا مـن دور فعال وكبير في فشل أو نجاح تلك المنظمات، حيث إن العلاقة مابين هذه المنظمات والمستهلكين تتمثـل من خلال المنتجات والخدمات، فإذا كانت هناك حاجة ورغبة للسعلة أو الخدمة ولكن الأسعار مرتفعة فإن المستهلكين سوف لا يمكن لهم شراءها لأن لا يملكون القدرة الشرائية لذلك والتي تمكنهم من تنفيذ قرارا الشراء مما يدفعهم لعدم شراء هذه السلع أو الخدمة المتقدمة مما يدفعهم إلى البحـث عـن شراء السلع والخدمات المنافسة أو البديلة لوجود

فرق في الأسعار مع مقارنة الجودة، بذلك فإن المنظمة منها (المؤسسة المصرفية) سوق تفقد زبائنها، وكذلك يوف لم تتمكن من كسب زبائن جدد بالشكل الذي سوف يؤدي إلى فشل هذه المنظمة في السوق .

من جهة أخرى فإن استخدام سياسة السعر المنخفض سوف يؤثر سلبا على كمية المبيعات وذلك لتؤكد شكوك لدى المستهلكين حول جودة المنتج (سلعة أو خدمة) مما يؤدي إلى عدم ثقتهم بجودة المنتج، لذلك على المنظمات ومنها المؤسسة المصرفية إن تتبع سياسة سعريه متوازنة أخذت بنظر الاعتبار جميع العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر على نشاط المنظمة أو المؤسسة المصرفية.

أولاَ: مفهوم السعر

من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في السوق والتي على ضوئه تتحدد العلاقة ما بين البائع (مقدم الخدمة) والمشتري أو الزبون وإمكانية استمرار ونجاح المنظمة أو فشلها، حيث إن عدم استقرار الأسعار وتذبذبها سوف يؤثر على الحركة الاقتصادية، لذلك نجد بأن ما يشغل المنظمات ليس فقط البحث والتقصي من اجل تقدم منتج أو خدمة للسوق دائما هي السياسة السعرية المناسبة والتي تتضمن ربحا معقولا للمنظمة مع تحقيق الرضا للمستهلكين.

أ. تعريف السعر:

يشير (الصميدي، 2000) بأنه لا يمكن تحديد مفهوم للسعر قبل إن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة وهي مفاهيم متفاوتة وذات علاقة ببعضها البعض.

فالمنفعة هي خاصة المنتج الكمي لمساواة المنتج (سلعة أو خدمة) بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.

ويضيف بأن السعر يستخدم للتعبير عن وصف لقيمة الشيء وقد يكون هذا الوصف مقاس بالنقود، وهنا قد تكون قيمة الشيء ليس فقط مادية مقاسه بالنقود وإنما يكون تعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة وعليه فإن "السعر يعبر عن انعكاس أو تجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة المحدودة.

ويعرف (عبد الفتاح، 1984) السعر بأنه ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية.

إن مسألة القيمة هي مسالة مرنة فقد تكون القيمة غير ملموسة كالشعور بالفخر والزهد عند امتلاك لسعة معينة وان هذه القيمة تختلف باختلاف المستهلكين واختلاف الأوقات بالنسبة لنفس المستهلك.

وهناك من يجد بأن السعر هو تعبير نقدي لقيمة السلعة أو الخدمة ويمثل أداة فعالة في مجال توزيع الموارد الاقتصادية المختلفة سوى على مستوى توجيه المستخدمات الداخلية في العملية الإنتاجية أو على مستوى توزيع الدخل القومي بين مختلف الشرائح الاجتماعية.

بينما يعرف كل من (KOTLER&ARMSTRONG 1990) السعر على انه تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسعلة أو الخدمة، إما (ASSAEL1985) فيعرف السعر على انه انعكاس أو تجسيد قيمة الشيء للمستهلك خلال فترة محددة.

وهنا من يعتبر السعر ما هو إلا فن مبنى بشكل أساسي على تنبؤات وآراء الشخصية نوعية حول عوامل ذات مدى واسع تؤثر على سلوكية المستهلكين والمنافسين معا.

بصورة أوسع فإنه يمكن القول بان السعر هو مجموع كل قيمة التي يستند عليها المستهلك من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة.

ب. أنواع الأسعار:

إن السعر يحمل الكثير من المسميات في واقع الحياة العملية وان الأسعار تكون مجودة حولنا، ومن المسميات تورد ما يلي:

1. القسط (رسم): سعر الخدمة التعليمية.
2. كشف: سعر الخدمات الطبيعة.
3. الرسم: سعر خدمات مؤسسات المنافع العامة.
4. التنقل: سعر خدمات السفر بسيارة، الطائرة أو قطار.
5. الفائدة /العمولة: سعر الخدمات المصرفية.
6. الراتب: سعل عمل الموظف.
7. الضريبة سعر السماح بالأعمال.
8. الإيجار: سعر أشغال شقة أو دار.
9. العمولة: سعر جهود رجل بيع.
10. قسط التأمين: سعر خدمات التأمين على شكل مراحل.
11. الأتعاب: سعر خدمات المحامي أو مدقق الحسابات.
12. الخدمة: سعر جهود عامل المطاعم، المقاهي.

وغيرها من المسميات التي تواجهها الأفراد يومياً ولكن على الرغم من الاختلاف في المسميات إلا إن المضمون واحد يكون السعر هو المال المفروض مقابل شراء منتج ما أو الاستفادة من خدمة ما.

ج. تعريف التسعير المصرفي:

إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، الفروض، الرسوم، العمولات، والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة.

فالزبون عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطالبته سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها، وعليه فإن المصرفي الناجح هو الذي يضع السعر يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى الزبون.

وعليه فإن سعر الخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الزبون فإنه يمثل إجمال المنافع التي يتوقع حصوله عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

على ضوء ذلك فإن على المصرفي الجيد إن يضع أسعار خدماته المصرفية بالشكل الذي يتم خلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمة ما يتوقعه الزبون من فوائد ومنافع يمكن إن يحصل عليها عند شرائه للخدمة المصرفية، إن عدم خلق مثل هذه التوازن يؤدي إلى فجوة لهم بين ما يتوقع الزبون الحصول عليها من الخدمة المصرفية المقدمة والواقع الفعلي لمستوى الخدمة وأسلوب تقديمها.

إن رضا الزبون لا يمكن إن يتحقق ما لم يحصل قناعة لديه بالمنافع التي يحصل عليها من استخدام أو الاستفادة من الخدمة المصرفية ما يتوقعه منها.

من ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محددا أساسيا لربحية المصرف لكونه السعر الذي يدفعه الزبون مقابل الخدمة المصرفية المقدمة والتي يحصل عليها وبالتالي يمثل المصدر الرئيسي لدخل المصرف.

وعليه فإن قرارات تحديد الأسعار في المؤسسات المصرفية لا يمكن اتخاذها بمعزل عن أهداف المصرف وكذلك إن لا يكون هدف تحقيق الأرباح أو تغطية التكاليف هو الهدف الوحيد للإقرارات التسعير.

ثانيا: أهداف التسعير المصرفي:

إن المصارف التجارية تهدف من استخدامه للسياسة التسعيرية لتحقيق وانجاز أهداف المصرف الأساسية المتصلة بالبقاء والاستقرار وتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية للمصرف والتمييز والنافسة وبناء سمعة جيدة لدى الزبائن للمصرف ومستوى الخدمات المقدمة.

إن سياسة تسعيرية لا يمكن أن تحقق أغراضها ما لم تكن هذه الأهداف مطابقة لأهداف العامة والرئيسة للمؤسسة المصرفية وإلا فإن هذه السياسة سوف تطبق أهدافا لا تتماشى مع الأهداف العامة والرئيسية للمؤسسة المصرفية.

إن للمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير المتعددة يمكن تحديدها وفقا لكل من (PAYNE1995) و (BAKER 1991) إلى ثلاثة مجموعات هي:

أ. الأهداف المرتبطة بالتعامل:

وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

1. الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن.
2. تحقيق اكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

ب. الأهداف المرتبطة بالأرباح:

وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:

1. تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير.

2. تعظيم الربح على المدى الطويل.

3. تعظيم العائد على الاستثمار.

ج. أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وهي تشمل الأهداف التالية:

1. المحافظة على صورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يمكن إن يساهم بشكل فعال في ادارك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات ومصارف الأخرى المنافسة.

2. مواجهة منافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن إن يتم دون إن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما يقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة.

3. المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

وبعد إن يقوم المصرف بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التسعير فإن بالإمكان الوصول إلى قرار سليم لتسعير الخدمات المصرفية ولكن بعد أخذ بنظر الاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمات المصرفية.

ثالثاَ: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية

إن العوامل المؤثرة على قرارات التسعير الخدمات المصرفية لا تختلف من الجوهر كثيراً على تلك التي تؤثر على عملية التسعير للمنتجات (سلع و خدمات) بشكل عام ولكن مع خصوصية معينة وهذه الخصوصية نابعة من طبيعة العمل المصرفي.

وعليه فإن بالإمكان تقسيمها إلى مجموعتين:

أ. المجموعة الأولى: وهي تشمل العوامل العامة التي تؤثر بشكل عام على المنتجات (سلع وخدمات).

ب. المجموعة الثانية: وهي العوامل المتعلقة بخصوصية العمل المصرفي.

أ. المجموعة الأولى: العوامل العامة

هذه المجموعة تشمل العديد من العوامل التي يجب أخذها بنظر الاعتبار عند تحديد الأسعار، لمختلف المنتجات (سلع وخدمات) وهي:

-العوامل الداخلية.

-العوامل الخارجية.

1. العوامل الداخلية:

وهي:

-الأهداف التسويقية.

-إستراتيجية المزيج التسويقي.

-الكلف المختلفة.

-اعتبارات المنظمة.

الأهداف التسويقية:

إذا كان الهدف السوقي المحدد هو إنتاج منتج (سلع أو خدمة) ذو جودة عالية بهدف الصمود بوجه المنافسة والتنافس مع المنتجات المماثلة في السوق وفي قطاع الأرباح والمدخلات المرتفعة فإن ذلك سوق يقترح المطالبة بأسعار مرتفعة، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى اكبر عدد ممكن من المستهلكين وعلى الأخص ذوي

الدخل المحدود فإن هـذا يتطلـب فـرض أسـعار منخفضـة وبـذلك تكـون إسـتراتيجية الأسـعار محددة بشكل واسع من قبل القـرارات الخاصـة بالأهـداف التسـويقية، ووفي نفـس الوقـت قـد تكـون المنظمة تسعى إلى أهداف إضافية وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السـهل تحديـد الأسـعار، فهناك أهداف البقاء، رفـع الأربـاح الحاليـة إلى أفضـل الحـدود، صـدارة سـوق الأسـهم وصـدارة جـودة المنتجات وغيرها، إن المنظمات تضع هدف البقـاء كهـدف رئيسيـ لهـا إذا كانـت لـديها مشـاكل خاصـة بالمنتج والقابلية الإنتاجية والمنافسة الشديدة ورغبات المستهلكين المتغير، فإن عمـل المنظمـة إن تحـدد أسعارا واطئة من اجل زيادة الطلب على منتجاتها ففي هذه الحالة الربح يكون أقل أهمية مـن البقـاء هذا على المدى القصير إما على المدى البعيد فعلى المنظمة إن تـتعلم كيفيـة إضـافة القيمـة وإلا فإنهـا سوف تواجه الانقراض.

إستراتيجية المزيج التسويقي:

إن قرارات الأسعار يجب إن يتم تنسيقها مع تصميم المنتج والتوزيع مع الترويج كي يتم تشكيل برنامج تسويقي مؤثر ومتماسك، إن القـرارات المهيئـة لعنـاصر المـزيج التسـويقي الأخـرى قـد تـؤثر في قرارات التسعير، فمثلا المنتجين الذين يستخدمون العديد من البائعين والذين يتوقع مـنهم إن يسـاندوا أو يروجوا المنتجات قد يتوجب عليهم إن يغطوا هـوامش ربـح أكـبر لبـائعيهم في أسـعارهم، وان قـرار طرح منتج بجودة عالية سوف يعني بأن على البائع إن يفرض أسعاراَ أعـلى لتغطيـة الكلـف الأعـلى. إن المنظمات غالبا ما تصنع أسعارا معنية لمنتجاتها ومن ثم تكون قراراتها الخاصـة بمـزيج التسـويقي عـلى أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها.

وهنا فإن السعر يكون عـاملا حاسـما في موضـع المنـتج والـذي يعـرف سـوق المنـتج، المنافسـة والتصميم، إن العديد من المنظمات تقوم بدعم استراتيجياتها الخاصـة بالسـعر وتحديـد موضـع المنـتج بتقنية تسمى(الكلفة الهدف) هو سلاح

استراتيجي فعال لذلك يجب الأخذ بنظر الاعتبار عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وعلى أي حال فإن الزبون نادرا ما يشتري اعتمادا على السعر وحدة وبدلا من ذلك فإنه يسعى إلى اختيار المنتجات التي تعطيه قيمة أفضل بدلالة الفوائد التي يتلقاها مقابل السعر المدفوع.

الكلفة المختلفة:

تشكل الكلف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد الأسعار لأن جميع المنتجات تهدف إلى تغطية كل تكاليف الإنتاج والتوزيع وبيع المنتجات، وغيرها من الأنشطة من خلال تحديد الأسعار مع تحقق مردودا طيبا لجهودهم ومجازفتهم.

إن الكثير من المنظمات تعمل لكي نكون المنتجات ذات كلفة منخفضة في مجال نشاطها فإذا كانت تكاليفها منخفضة فبإمكانها إن تضع أسعارا منخفضة تؤدي بدورها إلى مبيعات أعلى على إن تأخذ بنظر الاعتبار عدم التضحية بالجودة، تقسم الكلف الثابتة (والتي تعرف أيضا بالكلف الفوقية) والتي تتغير أو تتناسب مع كمية الإنتاج أو المبيعات مثل تكاليف التدفئة، فاتورة الإيجار الشهري، وراتب العاملين، إما التكاليف المتغيرة فهي ترتبط بصورة مباشرة مع مستوى الإنتاج حيث كل وحدة واحدة تحتاج إلى نفس الكمية من المواد تميل إلى إن تكون ذاتها في كل وحدة واحدة يتم إنتاجها فإنها تسمى بالكلفة المتغيرة وذلك لأن مجموعها الكلي يختلف مع اختلاف عدد الوحدات المنتجة.

إن الكلفة الإجمالية هي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج، وبما إن السعر يجب إن يغطي هذه التكاليف لذلك على المسؤولين إن يراقبوا هذه الكلفة بدقة، كذلك على المؤولين إن يحددون الأسعار بصورة حكمية وعقلانية آخذين بنظر الاعتبار كيفية اختلاف التكاليف بموجب مستويات الإنتاج.

اعتبارات المنظمة:

على المنظمة إن تقرر من الذي يجب إن يضع الأسعار حيث إن الأسعار غالبا تقرر من الإدارة العليا في المنظمات الكبيرة فإن التسعير يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية أو الأقسام في الأسواق الصناعية فإن البائعين قد يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى سعر معين، وعلى رغم ذلك فإن الإدارة العليا تصنع أهداف التسعير السياسات السعرية وغالباً ما توافق أو تصادق على الأسعار المقترحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في المنظمة أو البائعين.

2. العوامل الخارجية:

إن العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير تتضمن طبيعة السوق والطلب، المنافسة وعناصر بيئة أخرى حيث تحدد الكلف الحدود الدنيا للأسعار.

فإن السوق أو الطلب فإنهما يحددان الحدود العليا للأسعار، إن كل المستهلكين والمشترين الصناعيين يوازنون سعر المنتج أو الخدمة مقابل فوائد امتلاكه، لذلك على المسوقين إن يفهموا العلاقة بين السعر والطلب لمنتجاتهم، ففي حالة وجود المنافسة فإن السوق يكون مؤلفا من العديد من البائعين والمشترين الذين يتاجرون ببضائع متماثلة مثل الرز، الحنطة، السكر، النحاس حيث لا يوجد بائع منفرد أو مشتري منفرد من الممكن إن يكون له تأثير كبير على الأسعار الحالية حيث المشترين يحصلوا على ما يحتاجونه وبالأسعار الحالية والبائعين لا يعطون أسعار اقل من السوق لأنه بإمكانهم البيع بذلك السعر.

إما في المنافسة الاحتكارية فإن السوق يكون مؤلف من عدد من المشترين والبائعين الذين يتعاملون بمدى من الأسعار بدلا من سعر سوق منفرد، وان مدى الأسعار يتحدد باختلاف جودة المنتج أو المظهر أو الطراز أو الخدمة المقدمة وعندما

يجد المشتري هذا الاختلاف فإنـه سـوف يـدفع أسـعار مختلفـة وفي المنافسـة الاحتكاريـة فـإن الأسواق تتألف من عدد قليل من البائعين والذين يكونون حساسين جدا لأسعار بعضـهم بعـض، أمـا في حالة المنتجات المحتكرة بشكل مطلق فإن السوق يسطر عليه بائع واحد وان البائع قـد يكـون محتكـرا حكوميا أو أهليا، ففي حالة الاحتكار الحكومي قد يكون ساعيا نحو أهداف تسعيرية متنوعة، فإنـه قـد يضع أسعار اقل من الكلفة لأن المنتج مهم بالنسـبة إلى المسـتهلكين ولا توجـد لـديهم القـدرة الشرـائية الكافية للشراء، والسعر يكون هنا إما لتغطية الكلفة فقط أو الحصول عـلى مـردودات جيـدة لأنـه قـد يطرح سعر مرتفع من قبل الحكومة فإنها تسمح للمنظمات بوضع أسعال بالشكل الذي يجعلهـا قـادرة على الاستمرار وعـلى تحقيـق التوسـع المطلـوب أمـا الاحتكـارات الغـير منظمـة تكـون حـرة في تسـعير المنتجات ما يمكن إن يسمح بها السوق.

إن قرارات المنظمة السعرية تتأثر بالكلفة وأسعار المنافسين وردود الأفعال الممكنة تجاه أسـعار المنظمة فإن المشتري عندما يقرر الشراء فإنه سوف يقارن ويفاضل ما بين المنتجات والأسـعار ومـن ثـم يقرر الشراء، وإن إستراتيجية التسعير الخاصة بالشركة قد تؤثر على طبيعـة أسـعار المنافسـين لهـا، فـإذا كانت تتبع إستراتيجية هـامش مرتفـع فإنـه قـد تجتـذب المنافسـين، وان إسـتراتجية الأسـعار المنخفضـة وهامش ربح منخفض قد يؤثر على المنافسة وتخرجهم من السوق.

كذلك نجـد بـأن هنـاك عوامـل خارجيـة أخـرى تـؤثر عـلى إسـتراتجية الأسـعار مثـل الظـروف الاقتصادية التي لها تأثيرا قويا على إستراتيجية المنظمة التسعيرية حيث إن هـذه العوامـل تـؤثر بشـكل مباشر على كلف الإنتاج مثل الحركات الاقتصادية النشيطة، التضـخم، أسـعار الفائـدة، قـرارات الدولـة، القوانين السائدة تعتبر عوامل

خارجية تؤثر على إستراتيجية الأسعار، كـذلك عنـدما تكـون هنـاك تحـولات لأسـعار المنتجـات البديلة أو تحدث تفسيرات في الإجراءات الحكومية، عندما يقوم المنافسون بزيادة أو خفض أسعارهم.

ب. المجموعة الثانية: العوامل الخاصة

فضلا عن العوامل السابقة فإن هنـاك عوامـل أخـرى ذات العلاقـة بخصوصـية العمـل المصرـفي والتي ينبغي على المصرف مراعاتها عند وضع السياسة التسعيرية للخدمات المصرفية ومنها:

1. مدى توفر بدائل للخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف ويعرضها المنافسون.
2. درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون وتأثيره على قرار بالتعامل مع المصرف.
3. درجة تمييز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر.
4. مدى انتشار الخدمة وإمكان المصرف في توزيع المخاطر الناتجة عن ذلك.
5. عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر التي يتعامل مع السعر لرسم سياسية تسويقية معينة ولتحقيق هدف معين.
6. كفاءة الإدارة وتعني قدرة عـلى تحقيـق أهدافـه بأقـل تكلفـة ممكنـة إذ انـه كلـما كانـت لإدارة المصرف القدرة للاستفادة من إمكانات المصرف المتاحة كلما انخفضت تكاليف التشغيل واتسـاع المدى الذي يمكن التحرك فيه لتسعير الخدمة المصرفية.
7. الظروف الاقتصادية التي تعيشها البلاد فضلا الاعتبارات القانونية المتمثلة بالضرائب والتشرـيعات البنكية الأخرى وكذا الاعتبارات الدينية.

8. مراعاة ودورة حياة الخدمة عند تحديد السعر الواجب فرضية على صنف من الخدمة.

العوامل المؤثرة على اختيار قرارات التسعير المصرفي:

-**العوامل العامة:** البيئة الداخلية، إستراتجية التسويق، الأهداف التسويقية تكلفة، اعتبارات المصرف، البيئة الخارجية العوامل الاقتصادية والمالية والاجتماعية، الثقافية، والشريعة والسياسية.

-**العوامل الخاصة:** مداخل الخدمة، أهمية السعر، درجة تمايز الخدمة، كفاءة الإدارة، مدى انتشار الخدمة، دورة حياة الخدمة.

يلاحظ مما سبق بأن العوامل التي تؤثر في قرارات تسعير الخدمات المصرفية هي عوامل معقدة ومتشابكة يصعب أحيانا تحديد أثرها مسبقا، وذلك لما تتضمنه الخدمات المصرفية هي عوامل معقد ومتشابكة يصعب أحيانا تحدد أثرها مسبقا، وذلك لما تتضمنه الخدمات من خصائص فريدة من ناحية ولتدخل جهات أخرى في قرارات تسعير بض الخدمات من جهة أخرى.

إن تتميز المصرف لخدماته عن خدمات المصرف الأخرى المنافسة يذل وبشكل واضح لتبني المصرف لسياسة سعريه واضحة وبالتالي فهي انعكاس السياسة المصرف الواضحة والصحيحة في وضع سياستها التسعيرية المناسبة والملائمة لخدماتها المصرفية.

رابعاَ: تخطيط التسعير وطرق تحديدها

أ. تخطيط إستراتيجية التسعير للخدمات المصرفية:

هناك عدة خطوات يجب إتباعها عند القيام بالتخطيطي الإستراتيجية للأسعار

حيث تكون البداية مـن أهـداف رسـالة المصـارف وتحليـل الموقـع ومـن ثـم تحديـد أهـداف وإسـتراتيجية التسـويق والتـي بـدورها تحـدد الاسـتراتيجيات لعنـاصر المـزيج التسـويقي ومـن ضـمنها إستراتجية تسعير المنتجات.

ب. طرق تحديد أسعار الخدمات المصرفية:

إن أفضل طريقة لتسعير الخدمات المصرفية تتحدد في ضوء العديـد مـن العوامـل المـؤثرة عـلى قرارات التسعير ومن أهم تلك العوامل:

-تكاليف الخدمة والتي تحدد القاع.

-أسعار المنافسة: إن أسعار الخدمات المنافسة البديلة هـي التـي تقـدم نقطـة توجيـه يسترشـد بهـا الصرف في وضع أسعار خدماته.

-خصائص الخدمة الفريدة: مثل الجودة العالية وهي التي تحـدد سـقف أسـعار خـدمات المصرف، وهناك طرق عديدة وشائعة الاستعمال في تسعير المنتجات المصرفية منها:

* الطرق التقليدية: ومن أهم هذه الطرق ما يأتي:

1. طريقة التكلفة مع هامش الربح.

2. طريقة التسعير على أساس الطلب.

3. التسعير على أساس أسعار المنافسين.

الطرق الحديثة في تسعير الخدمات المصرفية: وهذه الطرق تأخذ بالاعتبـار كـل مـن التكـاليف، والمنافسة، والطلب، ومن أهم هذه الطرق ما يأتي:

1. التسعير وفقا لمنافع الزبائن: إذ يتم تقدير قيمة المنافع التي حصل عليها الزبائن أو ممن يرغبـون الحصول عليها وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة

المصرفية ومن تلك المنافع (السرعة، الجودة النسبية والأمان، والثقة، والمكان) وتكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

2. التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة: وهنا يتم تحديد سعر الخدمة طبقا لحجم التعامل للزبون ومعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته، إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة، وليس بشكل انفرادي لكل خدمة مصرفية على حدة.

3. التسعير وفقا لتمييز الخدمات: وقد يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية مثل (خدمات الوصاية، وأمانة الاستثمار).

خامسا: الاستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية

تعتبر واحدة من الاستراتيجيات التسويق ويمكن القول بأتي إستراتيجية التسعيرية تعتبر ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك على الإدارة إن تقوم بوضع سياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية وبوجه خاص مع:

-طبيعة الأسواق التي تتعامل معها.

-مستويات الدخول.

-درجة الوعي المصرفي.

-أسعار الفائدة.

-الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسـيات الاقتصـادية والظـروف الاقتصـادية والاجتماعية السائدة بها.

كذلك تشكل إستراتيجية التسعير أهميـة خاصـة للمصـارف وذلـك لارتباطهـا الوثيـق بأهـدافها ومواردها وإيراداتها وان اختيار وتحديد إستراتيجية التسعير تعتبر من الأمـور المعقـدة، وذلـك لتشـعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الإستراتيجية.

وبشكل عام هناك ثلاثة استراتيجيات هي:

أ. إستراتيجية التغلغل في السوق المصرفية:

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم خدمة جديدة للسوق وان الهدف منهـا هـو التغلغل والنمو في ا لسوق والحصول اكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الـذي يـؤدي إلى زيـادة الربحيـة في الأمد الطويل وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة وتكون هـذه الإسـتراتيجية مناسـبة في الحالات التالية:

-إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.

-عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتلمة.

ب. إستراتيجية قشط السوق المصرفية:

تختلف هذه الإستراتيجية عـن إسـتراتيجية التغلغـل مـن حيـث أنهـا تسـتخدم للاسـتفادة مـن حقيقة إن هنالـك بعـض المشـترين لـديهم اسـتعداد عـالي لـدفع أعـلى سـعر بسـب رغبـتهم الجامحـة بالحصول على هذه الخدمة فالمصارف التي تعتمد هذه الاستراتيجيات تقوم بتقديم خـدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من

المستهلكين القادرين حاليا على شراء هذه الخدمات والهدف مـن ذلـك تحقيـق أعـلى الأربـاح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهـدف البيـع لفئـات اقـل قـدرة ماليـة أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة اكبر في حساسيتها للأسعار، وهذه الإستراتيجية تكون ملائمـة في حالة:

وجود عدد من الزبائن من ذوي الطلب غير المرن نسبيا.

-في حالة الإنتاج مرن التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير تكون غير عالية جدا بحيـث إن فائـدة تحديد السعر بتأتي متوافقة مع السعر الذي يكون الزبون قد استعد لدفعة في السوق.

-في حالة هناك خطر ضعيف من المنافسـين لأن السـعر المرتفـع يشـجع المنافسـين عـلى تقليـد الخدمة أو لدخول القطاع السوقي على عكس السعر المـنخفض لا يشـجع المنافسـين سـوى على التقليد أو دخول القطاع السوقي.

ج. إستراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك مجهز معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المجهـزين باعتبار القائد للأسعار حيث انه هو الذي يحدد السعر، وبشكل عام هنالك نوعين في قيادة السعر:

1. النوع الأول يحدث عندما تقوم المؤسسة المصرفية القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسـعار وتكـون باقي المصارف مستعدة لإتباعه على إن يحقق هذا التغير ربح كافي.

2. المؤسسة المصرفية صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد إن تكون قـد أثبتـت أنهـا قـادرة عـلى تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق، وان المؤسسة

المصرفية القائدة يجب إن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق وينظر إلى قيادة السعر دائما على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل من المنافسة السعرية وتتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار (تكون أما مقصودة أو صدفة)

سادسا: أسعار الفائدة والمعمولة

أ. سعر الفائدة:

يجد (كينز) بأن سعر الفائدة ظاهرة نقدية ويتحدد في السوق النقدي على أساس تفاعل العوامل النقدية وهي عرض النقود والطلب عليها، وسعر الفائدة يدفع لمن لديه النقود ومستعدة للتخلي عنها لفترة معينة من الزمن وان سعر الفائدة ظاهرة نقدية يعني بأن الأفراد لا يطلبون النقود من أجل استخدامها في عملية التبادل فقط وإنما هنالك طلب عليها لذاتها ولكي تتمكن حيث وإقناع الأفراد إلى الاستغناء عن النقود لفترة معينة يجب إن يحصل على مكافأة تدفع مقابل التخلي عن السيولة، لذلك فإن الفائدة تدفع مقابل التخلي عن السيولة، أو عدم الاكتناز ويجد (مارشال) بأن دفع فائدة مقابل الانتظار أي مقابل أو جزاء التضحية باستهلاك الحاضر انتظارا لاستهلال مقدار اكبر في المستقبل، ويجد (كينز) إن سعر الفائدة يتحدد في السوق الحرة عند ذلك المستوى الذي يتعادل فيه العرض والطلب، فإذا كان الأفراد ليس لديهم الاستعداد لتخلي عن النقود لفترة معينة مقابل الحصول على فائدة أي الرغبة في السيولة أو التعطيل النقدي للأفراد قويا فإن على المصارف إن تقوم بدفع فوائد مغرية كي تشكل عامل إغراء لدفع الأفراد ونحو إيداع النقود.

ب. العمولة:

تقوم المصارف بقول الودائع الجارية وقيدها في حسابات أرباحها وتحصل الحقوق والتوكيـل في الوفاء والخدمات المصرفية المتعلقة بالأوراق المالية وغيرهـا إن المصـارف تتقـاضى عـلى هـذه الخـدمات أجور تسمى عمولة في العرض المصرفي.

الفصل الثامن

المفاهيم والمصطلحات

الفصل الثامن

المفاهيم والمصطلحات

الخدمة:

عبارة عن أي فعل أو تصرف أو نعم من الأداء يقوم به طرف معين لمصلحة طرف آخر، ويعد هذا النشاط في الأساس نشاط غير ملموس ولا يترتب عليه أي نوه من نقل الملكية، كما لا يرتبط بالضرورة ببيع منتج مادي ملموس.

خاصة إن الخدمات غير ملموسة:

عدم إمكانية عرض الخدمات أو نقلها أو تخزينها أو تغليفها أو فحصها قبل شرائها.

القابلية للتلف أو استحالة التخزين:

يحدث ذلك بسبب إن الطاقة غير المستعملة في المؤسسة (البنك) لا يمكن تخزينها من اجل استخدامها في وقت لاحق أو تحويلها من وقت إلى آخر.

عدم فصل الخدمة عن مقدم الخدمة:

نظرا لصعوبة أو استحالة فصل مقدم الخدمة عن الخدمة نفسها يصبح الاحتكاك بالعملاء و التعامل معهم في البنك جزءا أساسيا في تجربة الخدمة بالنسبة للعميل.

اللامنطقية في جودة الخدمة:

صعوبة التوحيد أو استحالة النمطية في تقديم الخدمة، ولذلك فإن مستوى الخدمة يختلف من وقت إلى آخر ومن فرع إلى آخر.

التسويق:

يشمل النشاط الخاص بالتنبؤ بالطلب على السلع والخدمات وإدارة وإشباع هذا الطلب من خلال عملية المبادلة.

فلسفة التوجيه بالإنتاج:

تفترض إن المستهلك يفضل السلع ذات الجودة المرتفعة والأداء الجيد والمواصفات الفنية العالية، وتركز الإدارة جهودها في ظل هذه الفلسفة على تصنيع السلع الجيدة وتحسينها باستمرار.

فلسفة التوجيه بالبيع:

تشير إلى إن المستهلكين- إذا تركوا وشأنهم – سوف لا يقبلون على شراء السلع بالدرجة التكلفية ما لم يدفعوا إلى ذلك دفعا من خلال جهود بيعيه وتروجيه مكثفة.

فلسفة التوجيه بالتسويق:

تشير إلى أساس إن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يمكن في تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين في تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين في أسواق مستهدفة والعمل على إشباع هذه الاحتياجات بدرجة أكبر من الكفاءة والفعالية مقارنة بالمنافسين.

المفهوم الاجتماعي للتسويق:

يشير إلى إن مهمة المؤسسة هي تحديد احتياجات ومطالب العملاء في أسواق مستهدفة وإشباع تلك الاحتياجات والرغبات بدرجة اكبر من الكفاءة والفعالية

مقارنة بالمنافسين بشكل يحافظ على رفاهية كل من العملاء والمجتمع في الأجل الطويل.

المزيج التسويقي:

يصف المكونات أو العناصر النشاط التسويقي والمستخدمة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة وإشباع احتياجات السوق المستهدف، ويتكون المزيج التسويقي من عناصر أربعة أساسية هي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

السوق المستهدف:

مجموعة محددة ومعروفة من العملاء تستهدفها الشركة(البنك)

الإستراتيجية التسويقية:

الأسلوب الذي يستخدمه المسئولون عن التسويق لتحقيق أهداف الشركة وتتكون من عنصرين رئيسين:

1. تحديد السوق المستهدف
2. تصميم المزيج التسويق.

المراجع

المـراجع

-التسويق ــ مدخل تطبيقي، د. عبد السلام أبو قحف، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، 2004.

-تسويق الخدمات المصرفية: د. احمد محمود احمد، دار البركة، 2001.

-التسويق المصرفي: د. محمد جاسم + د. ردينه يوسف، دار المنهاج/ 2002 .

-تسويق الخدمات المصرفية: د. عوض بدير الحداد، دار البيان/ 1999.

-التسويق المصرفي: د. حسن احمد الجفري، دار البتراك، مصر، 2002.

-مدخل التسويق: د. نظام سويدان، دار الحامد، 2008.

-تسويق الخدمات: د. فريد كور نبل، دار كنوز المعرفة، 2009.

التسويق المصرفي



دار كنوز المعرفة العلمية
للنشر والتوزيع

الأردن - عمان
وسط البلد - مجمع الفحيص
هاتف: 877 4655 6 962+
فاكس: 875 4655 6 962+
خلوي: 494 5525 79 962+
ص. ب: 712577
Dar_konoz@yahoo.com
info@darkonoz.com